

ANA RITA CASTRO DE ALMEIDA

**A IMPORTÂNCIA DO PAPEL DA FORMAÇÃO EM TURISMO:
RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA CADEIA TIVOLI HOTELS &
RESORTS**

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Faculdade de Ciências Económicas e das Organizações**

Lisboa

2016

ANA RITA CASTRO DE ALMEIDA

**A IMPORTÂNCIA DO PAPEL DA FORMAÇÃO EM TURISMO:
RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA CADEIA TIVOLI HOTELS &
RESORTS**

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Empresas Turísticas, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 3 de Março de 2017 perante o júri nomeado pelo Despacho Reitoral nº 498/2016 com a seguinte composição:

Presidente: Professora Doutora Malfalda Luísa Serra Patuleia

Arguente: Professor Manuel Victor Sacramento Figueira

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Faculdade de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2016

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer em primeiro lugar à minha família e amigos que sempre se mostraram disponíveis para me ajudar e dar apoio quando eu mais precisava.

Um agradecimento especial aos meus pais, que sempre contribuíram monetariamente para a conclusão do meu percurso académico e nunca deixaram de acreditar em mim.

Quero também agradecer aos colaboradores do Hotel Tivoli Oriente, em especial à Anabela André, à Sandra Isidro e ao Bruno Prates, pela disponibilidade em me transmitirem os vossos conhecimentos e apoio nos momentos mais difíceis.

Deixo também aqui o meu especial agradecimento ao Prof. Doutor Eduardo Moraes Sarmiento pela sua constante disponibilidade e ajuda no desenvolvimento deste relatório.

RESUMO

Este relatório de estágio tem como objectivo expor a experiência profissional realizada em contexto de estágio no Hotel Tivoli Oriente, no departamento de vendas de grupos. Como enquadramento teórico, este trabalho irá abordar a importância do papel da formação no turismo, tema pertinente para enquadrar a relevância da realização de estágios curriculares. Segue-se uma caracterização da cadeia Tivoli Hotels & Resorts e em particular do Hotel Tivoli Oriente. É ainda apresentada uma descrição das tarefas realizadas no decorrer do estágio curricular de acordo com os procedimentos específicos do departamento de vendas do Hotel Tivoli Oriente complementada com um balanço das competências adquiridas e crescimento pessoal após a realização do estágio curricular.

Palavras-chave: Papel da formação no turismo, Tivoli Hotels & Resorts, Tivoli Oriente, Departamento de vendas, Coordenação de grupos.

ABSTRACT

This internship report aims to expose the professional experience held in the context of internship at the Tivoli Oriente Hotel, in the sales group department. As a theoretical approach, this paper will address the importance of the role of training in tourism, an important subject to describe the relevance of the internships. Following is a characterization of the Tivoli Hotels & Resorts and in particular the Tivoli Oriente Hotel. It is also present a description of the tasks performed during the internship according to the specific procedures of the sales department of the Hotel Tivoli Oriente complemented with a balance of acquired skills and personal growth after the curricular internship.

Keywords: Role of tourism training, Tivoli Hotels & Resorts, Tivoli Oriente, Sales department, Group coordination.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

HTO - Hotel Tivoli Oriente

MICE - Encontros, Incentivos, Conferências e Feiras (do inglês, Meetings, Incentives, Conferences e Exhibitions)

TH&R - Tivoli Hotel and Resorts

F&B - Food and Beverage

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	4
ABSTRACT	5
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	6
INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I	13
A importância do papel da formação no turismo	13
1.1. A educação como um factor de desenvolvimento do turismo.....	14
1.2. Formação dos recursos humanos.....	17
1.3. Desafios entre os educadores e o sector turístico	22
CAPÍTULO II	26
Cadeia de hotéis Tivoli Hotels & Resorts	26
2.1. Apresentação do Grupo Tivoli	27
2.2. Evolução Histórica e Distribuição das Unidades Hoteleiras	28
2.3. Visão, Missão, Valores e Estratégia	29
2.4. Posicionamento do Grupo Tivoli	31
2.5.Caracterização do Hotel Tivoli Oriente.....	32
2.6. Segmento de Mercado e Concorrência.....	36
CAPÍTULO III	37
Departamento de Vendas – Tarefas realizadas no estágio	37
3.1. Departamento de Vendas – Tarefas realizadas no estágio	38
3.2. - Organização e Contratação de Reservas de Grupo	39
3.3. Princípios Base.....	39
3.3.1.Quartos	40
3.3.2 Salas e Material Audiovisual.....	41
3.3.3 F&B.....	42
3.4. - Explicação da actividade.....	45
3.4.1. 1º Recepção de pedidos, avaliação da disponibilidade e cotação.....	45
3.4.2.Verificação de disponibilidade de salas	45
3.4.3. Verificação de disponibilidade de alojamentos	45
3.4.4. Prospect	46
3.4.5. Waiting List.....	47
3.4.6. Tentativa 1, 2 e 3	47

3.4.7. Reserva não garantida	47
3.4.8. Reserva garantida	47
3.4.9 Cancelado	48
3.4.10. 2º Proposta e Follow-up	48
3.4.11. 3º Visitas de Inspeção	51
3.4.12. 4º Reserva Provisória	52
3.4.13. 5º Envio de Contrato	55
3.4.14. 6º Contrato assinado e transferência do grupo para a área operação.....	56
BALANÇO DO ESTÁGIO E CONCLUSÕES FINAIS	57
BIBLIOGRAFIA	62
ANEXOS.....	64
Anexo A – Plano de Estágio do Tivoli Hotels & Resorts	64
Anexo B – Exemplos de set ups de salas de reunião.....	66
Anexo C – Exemplo de factura pró-forma	69
Anexo D- Exemplo de uma proposta	70
Anexo E- Pacotes de Reunião	73
Anexo F- Fact Sheets	74
Anexo G – Apresentação Hotel Tivoli Oriente	80

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Tipologia de quartos. Fonte: HTO factsheet (2016)

Quadro 2– Capacidade das salas de reuniões. Fonte: HTO factsheet (2016)

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 – Crescimento dos Hóteis Tivoli (Redondo, 2013).

Fig. 2 - Distribuição dos Hóteis Tivoli –(Redondo, 2013).

Fig. 3 – Posicionamento dos hotéis da cadeia Tivoli Hotels & Resorts (Pereira, 2015)

Fig. 4 – Hotel Tivoli Oriente. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>

Fig. 5 - Executive Suite. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>

Fig. 6 - Junior Suite City. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>

Fig. 7 - Superior Family River. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>

Fig.8 – Superior Room. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>

Fig. 9 – Superior Room em Vermelho. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>

Fig. 10 – Restaurante Hippopotamus. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>

Fig.11– Bar Tivoli Caffè. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>

Fig.12 – Piscina do Hotel Tivoli Oriente. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>

Fig. 13- Planta das salas de reuniões. Fonte: HTO factsheet (2016)

Fig. 14 – Exemplo de menu de Coffe Breaks. Fonte: Hotel Tivoli Oriente (2016)

Fig. 15– Exemplo de menus Buffet Volante. Fonte: Hotel Tivoli Oriente (2015)

Fig. 16– Exemplo do Menu Hippo Grupos

Fig. 17– Exemplo Buffet do Chefe. Fonte: Hotel Tivoli Oriente, 2015

Fig. 18 – Demonstração de disponibilidade de quartos no sistema Sihot. Fonte: <http://www.tecnohotelnews.com/2014/09/pms-la-piedra-angular-del-software-hoteler/>

Fig. 19– Demonstração Sihot. Fonte: <http://www.hbs.pt/sihotpms.htm>

Fig. 20 - Organograma da estrutura organizacional do HTO. Fonte: Adaptação de (Lopes, 2013)

INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como propósito expor o trabalho desenvolvido no âmbito do estágio curricular, realizado no Hotel Tivoli Oriente, inserido na cadeira de estágio, no Mestrado em Gestão de Empresas Turísticas, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Após reflexão ponderada e avaliando a posição do hotel Tivoli Oriente no mercado de trabalho e no sector hoteleiro, optei pela realização deste estágio como primeira escolha para conclusão do Mestrado em Turismo, pois aborda uma vertente mais prática cujas ferramentas serão uma mais-valia no trabalho que pretendo desenvolver futuramente.

Noutra perspectiva, o facto de desenvolver um trabalho focado nas metodologias abordadas na minha componente teórica, ir-me-ia permitir adquirir alguma experiência e também um conhecimento prévio da esfera profissional, o que me poderá alargar horizontes no mercado de trabalho.

O estágio teve uma carga horária de 40 horas semanais, sendo as mesmas distribuídas de segunda a sexta-feira, entre as 9h00 e as 18h00, com uma hora de almoço, entre os meses de Outubro 2015 e Março de 2016, com a duração de 6 meses.

Foi-me proposto desenvolver as seguintes tarefas, através de um plano de estágio devidamente estruturado, de (i) adquirir um vasto conhecimento sobre o Grupo TH&R e a sua área de negócio; (ii) conhecer as especificidades das funções do Departamento de Venda de Grupos do HTO; (iii) efectuar autonomamente propostas de grupo e enviá-las aos respectivos clientes; (iv) actualizá-las em sistema e (v) concretizar os respectivos follow ups.

O presente trabalho encontra-se estruturado em três capítulos distintos. No primeiro capítulo é abordado o tema da importância do papel da formação no turismo e os paradigmas actuais aplicados à área do turismo. São debatidos temas como a educação, factor de desenvolvimento do turismo, formação dos recursos humanos e os desafios entre os educadores e o sector turístico.

No segundo capítulo do relatório é apresentada a cadeia Tivoli Hotels & Resorts com uma descrição da sua evolução histórica e distribuição das unidades hoteleiras, da sua visão, missão, valores e estratégia e do seu posicionamento estratégico. Ainda dentro deste capítulo,

procede-se à caracterização do Hotel Tivoli Oriente, local de realização do estágio curricular, dos seus segmentos de mercado bem como da sua concorrência.

Por fim, o terceiro capítulo é inteiramente dedicado à descrição das tarefas desempenhadas no Hotel Tivoli Oriente, à aprendizagem e compreensão dos métodos utilizados na contratação de grupos e à organização e contratação de reservas de grupo. Dentro deste capítulo é ainda apresentado um balanço crítico do estágio realizado, referindo as competências efectivamente adquiridas, a contribuição da formação em turismo para a execução das actividades diárias de um hotel e o crescimento pessoal conquistado.

CAPÍTULO I

A importância do papel da formação no turismo

1.1. A educação como um factor de desenvolvimento do turismo

O turismo assume um papel cada vez mais importante nos domínios económicos e revela-se uma actividade estratégica para a criação de novas oportunidades de emprego. Para que esta actividade se torne competitiva e sustentável, os seus profissionais necessitam de ter uma formação competente e que vá de encontro às necessidades do mercado turístico. Como é referido por Bartoluci, a educação é o recurso fundamental a que se deve recorrer para aumentar a qualidade de trabalho, e consequentemente, este será o ponto-chave para o desenvolvimento turístico (Bartoluci, 2013).

No artigo “*Innovation and education as key factors for further improvement of tourism and competitiveness of the Sibenik- Knin County*” (Sladoljev, 2009) é referido que ao se desenvolver um sistema de educação superior competente, os produtos e serviços turísticos desenvolvidos tornar-se-ão mais competitivos e inovadores. No caso concreto de *Sibenik-Knin County*, uma região da Croácia que contribui, através do turismo local, para a empregabilidade do país e para o crescimento económico do sector turístico, o sucesso das empresas na actividade do turismo está cada vez mais associada ao nível de inovação, criatividade e conhecimento com que estas criam os seus produtos e gerem os seus negócios. Posto isto, podemos afirmar que o papel da educação ganha cada vez mais importância no que concerne ao crescimento económico a longo prazo das empresas turísticas e do próprio sector.

Como é referido por (Oberman, 2008), o crescimento das empresas depende do conhecimento acumulado e adquirido através da formação. Sem o devido ensino superior que irá criar profissionais ricos em conhecimento e críticos relativamente ao panorama turístico em que estão inseridos, não existe país nenhum que assegure um crescimento a todos os níveis que seja sustentável.

É através também da indicada formação superior que se irão criar profissionais competentes para corresponder às barreiras com que se defrontam as pequenas empresas turísticas quando se deparam com a globalização que se verifica hoje em dia.

Como refere (Page, 2009), os empresários deverão de ter as competências necessárias para ultrapassar a resistência à inovação e fazer com que os seus empregados também a aceitem.

Para tal, segundo o autor, é necessário implementar acções práticas nas empresas que proporcionem aos seus empregados a educação e comunicação, envolvimento em planear estratégias de mercado, cooperação em ultrapassar barreiras, e trabalhar no sentido de todos os cooperantes da empresa se manterem satisfeitos.

Mais uma vez, comparando o turismo da Dinamarca e de Espanha, estudo feito pelo autor (Sundbo, 2007), conclui-se que o turismo espanhol revelou ser o mais inovador, dado que as entidades competentes introduziram estratégias para a reconstrução do turismo e de todos os produtos turísticos oferecidos por aquele país. A estratégia turística implica, uma vez mais, o treino e educação dos recursos humanos, de modo a aumentar o profissionalismo com que desempenham as suas tarefas.

O estudo levado a cabo no artigo *“Innovation and education as key factors for further improvement of tourism and competitiveness of the Sibenik- Knin County”* (Sladoljev, 2009) sobre a satisfação dos consumidores relativamente aos produtos e serviços praticados num hotel de Sibenik-Knin County, demonstra uma vez mais que é necessário inovar nos produtos, investir na formação dos recursos humanos e criar estratégias para reduzir o descontentamento dos clientes.

Como é referido no estudo *“Analysis of education system as a factor of tourism development in Croatia”* (Bartoluci M. H., 2014) de modo a aumentar a competitividade do turismo Croata é necessário obter um crescimento do número de técnicos com formação superior nas entidades inseridas no sector do turismo, realidade esta que pode ser transposta para qualquer contexto do turismo mundial.

O teórico (Cooper, 2008) menciona que a actividade do turismo é conhecida mundialmente pela sua capacidade de aceitar um número considerável de trabalhadores não qualificados ou mesmo com poucas qualificações. Este é um problema bastante evidente em vários países onde apenas uma minoria dos trabalhadores que operam nesta actividade estão devidamente qualificados para as tarefas que desempenham.

Para resolução deste problema, torna-se necessário rever o sistema educacional de modo a que a qualidade de ensino vá de encontro às necessidades do mercado turístico e comece a formar profissionais competentes para ocupar os postos de trabalho disponíveis no turismo.

Segundo dados de 2013, recolhidos através de questionários realizados aos especialistas em turismo de instituições de educação e de negócio, de instituições públicas e aos *stakeholders* (agência de viagens e hotéis) do turismo croata, o programa educacional na área de turismo da Croácia revela algumas deficiências. Através deste estudo foi possível apurar que é necessário mais treino prático no turismo, que é fundamental adaptar a educação às necessidades do mercado turístico e que os programas escolares revelam deficiências relativamente ao que é solicitado pelas empresas do meio.

No ensino secundário, na área de turismo, existem programas curriculares em que só os comerciais e técnicos de turismo estudam diversas línguas, deixando os cozinheiros e empregadas de quartos sem acesso a outras línguas. Uma opção errada visto que estes também vão contactar directamente com o cliente.

É ainda mencionado que incluir nas aulas situações práticas em contexto de trabalho melhoraria o desempenho dos alunos. Deveria também de ser incluído nos programas curriculares, parcerias com empresas para que os alunos se tornassem mais conscientes e informados sobre o mundo laboral.

Já no ensino superior, após recolher as opiniões dos estudantes inscritos no ano académico 2013/2014, quando comparado o programa curricular lecionado nas faculdades croatas com as britânicas, é notório que o programa britânico é muito mais diversificado e interdisciplinar, incluindo disciplinas como turismo jornalístico, gestão de eventos, turismo de aventura, comunicação, o que indica que os estudantes britânicos terão mais oportunidades de emprego porque são mais bem formados, proporcionando assim serviços com melhor qualidade.

Quando questionados acerca das acções práticas que poderiam ser implementadas nos cursos disponíveis no ensino superior, os profissionais do turismo croata referiram que a partir do primeiro ano de faculdade, os alunos deveriam de ter uma vertente prática em que contactassem directamente com os trabalhos realizados nas diversas áreas do turismo, como por exemplo a hotelaria.

Os estágios de verão também deveriam de ser implementados, durante a pausa lectiva, para que os alunos tivessem a oportunidade de vivenciar na prática conteúdos adquiridos ao longo do curso. São também da opinião que a experiência internacional deveria ser valorizada

e obrigatória para que os estudantes contactassem com diferentes culturas e assim tornarem-se mais disponíveis e com uma mente mais aberta quando inseridos no mercado de trabalho.

A educação superior tem um papel fulcral no desenvolvimento da sociedade já que cria pessoas mais instruídas que estarão mais bem preparadas para qualquer desafio que surja na sociedade contemporânea.

A influência da educação nos indivíduos é também visível nos valores culturais que adquirem e, por conseguinte, no nível de empreendedorismo que lhes é incutido (Güven, 2009). Se estabelecermos a ligação entre a educação e a intenção de criar um negócio, os estudantes que frequentaram o ensino superior, e contactaram com matérias como gestão e empreendedorismo, terão mais facilidade em ser empregados do que os que não estudaram estas disciplinas. (Sengupta, 2013).

A literatura acerca do ensino do empreendedorismo, após uma análise realizada por (Dickson, 2008) menciona que existe efectivamente um paralelismo positivo entre a aprendizagem do empreendedorismo com o surgimento da intenção de no futuro os estudantes formarem o seu próprio negócio. O empreendedorismo estimula as pessoas a obter uma visão de futuro, capazes de se empenharem para realizar os seus objectivos e de acreditarem em si mesmas. Mais uma vez, o papel dos educadores revela-se de extrema importância visto que são eles que formam os alunos para que estes alcancem o sucesso e são os professores, através do seu conhecimento multidisciplinar, que fomentam o sentido crítico nos seus aprendizes.

A formação que é dada aos potenciais recursos humanos do sector turístico recai muito sobre os profissionais de ensino. Estes devem transmitir aos seus aprendizes conhecimentos objectivos e valorizar uma formação experiencial e complexa, que os integre e prepare desde cedo para o contexto laboral e para os desafios que a actividade turística apresenta.

1.2. Formação dos recursos humanos

A formação dos recursos humanos acaba por ser a chave para a melhoria da qualidade do turismo. Melhorando os conhecimentos dos profissionais no que concerne às competências linguísticas e aos procedimentos da empresa em que operam, dar-lhes-á assim habilidade para desempenhar melhor a sua função.

O mercado de trabalho exige cada vez mais dos colaboradores, que estes sejam capazes de adquirir novos conhecimentos e novas competências para corresponder às expectativas criadas pelo cliente. A qualidade dos serviços prestados depende muitas vezes da aprendizagem que o profissional adquire, quer seja na formação superior ou já na empresa em que se encontra inserido.

Num mundo cada vez mais globalizado, as empresas direccionam as suas estratégias no sentido de obter a melhor performance empresarial no sector em que estão inseridas e atingir assim o maior lucro possível em relação aos seus concorrentes. Para tal, é exigido aos recursos humanos que se esforcem e trabalhem no sentido de o seu desempenho ser o mais eficaz possível e que melhorem a cada desafio que lhes é imposto. (Al-Qudah, 2014)

Com o propósito de apurar a importância da formação dos recursos humanos, (Apospori, 2008) realizou um estudo que através do qual concluiu que existe um impacto significativo entre o treino e o desenvolvimento dos trabalhadores na eficácia comercial da empresa.

Para que este treino sirva os propósitos de aprendizagem dos formandos, como refere (Deaconu, 2012), este tem de obedecer e ser preparado segundo uma sequência de actividades lógicas. Primeiro deverão ser disponibilizados os recursos e meios necessários para organizar a actividade, de seguida deverá apurar-se as deficiências existentes para reduzi-las ou eliminá-las com o programa de formação mais adequado, e por fim, para avaliar o resultado e eficácia do treino, torna-se pertinente elaborar um método de avaliação que dê à empresa algum feedback visto a instrução dos recursos humanos representar um investimento empresarial para a empresa.

(Deaconu, 2012) dá o nome de “*training cycle*” às actividades organizadas em prol do desenvolvimento dos trabalhadores. O “*training cycle*” deverá ser sistematizado e fundamentado com os aspectos relevantes para análise do êxito do treino ministrado. Este método tem o propósito de demonstrar em diferentes fases a conduta mais apropriada a tomar para alcançar os objectivos propostos no início da formação.

O “*training cycle*” deverá de ser adaptado a cada empresa e o programa de formação criado segundo as lacunas de cada organização. É também necessário proceder a uma manutenção dos conhecimentos, habilidades e comportamentos dos directores ou chefes de

departamento uma vez que, num mundo globalizado, cada vez mais estes são obrigados a delinear estratégias e a determinar soluções vantajosas para as situações que possam surgir.

No contexto económico em que nos encontramos, as empresas que não conduzem o seu esforço para a optimização e formação dos seus recursos humanos e que descredibilizam a sua importância, terão sérias dificuldades em crescer economicamente. (Lefter, 2008) menciona que existem diversos factores que influenciam o tipo de treino aplicar em cada empresa no que concerne ao aperfeiçoamento dos profissionais integrantes da mesma. Deverá de se ter em atenção mudanças externas à empresa como, por exemplo, avanços tecnológicos ou alterações à legislação, a capacidade de adaptação dos trabalhadores, o conhecimento e competências dos responsáveis que iram lecionar a formação, as necessidades da empresa e se o nível de compromisso dos funcionários obedece à filosofia de que o treino do pessoal é um elemento essencial para o crescimento económico.

Cada vez mais as organizações empresariais estão consciencializadas de que ao investir na aprendizagem e no *know-how* dos seus funcionários, estas terão performances muito mais elevadas e vantagens competitivas, visto que a competência dos recursos humanos não poderá ser “duplicada” nem comprada pelo concorrente. (Thang, 2009)

No estudo realizado na Roménia a gestores de recursos humanos, a propósito da *9th International Scientific Conference “Economic and Social Development”*, após serem questionados acerca da influência do treino dos recursos humanos no desempenho eficaz das empresas multinacionais, foi possível retirar diversas conclusões que reforçam as teorias descritas ao longo deste subcapítulo.

Quando interrogados acerca do plano de actividades mais importante para o treino dos recursos humanos, revelaram que a motivação e o aperfeiçoamento de competências através de treino constante são as que mais se destacam para alcançar o bom desempenho da empresa.

Como (Burciu, 2008) refere, gerir os trabalhadores mantendo-os motivados é um estímulo para aumentar a sua produtividade e assim contribuir para o crescimento e corresponder aos objectivos traçados pela sua empresa. Qualquer organização necessita de um comprometimento e esforço por parte dos seus funcionários e este só se consegue se os mesmos estiverem motivados.

No que concerne ao aperfeiçoamento constante de competências e habilidades, (Kozlowski, 2000) descreve que para obter uma melhoria da eficácia comercial da empresa, deve de existir uma constante actualização e optimização do quadro operacional no que respeita ao conhecimento, habilidades e atitudes e assim cooperar com as estratégias das organizações.

O quadro operacional de uma empresa deve ser constantemente optimizado e reformulado para que o potencial dos seus trabalhadores, no que respeita a conhecimentos, aptidões, interesses vocacionais, experiências vá de encontro aos objectivos delineados pela empresa. Esta operação só é possível através de treino constante e de uma gestão eficiente das competências dos trabalhadores.

As formações ministradas em cada empresa aos seus empregados não devem ser vistas como um custo, mas sim como um investimento. Com as frequentes mudanças a nível tecnológico, económico, político e social a que assistimos actualmente no mundo empresarial, torna-se imperativo que as equipas estejam preparadas para se adaptar e corresponder a qualquer contexto e desafio com que se deparem.

Para comprovar a evidência de que os recursos humanos são um investimento e não um custo, através do questionário dirigido aos gestores empresariais a propósito da 9th International Scientific Conference “Economic and Social Development”, mais de metade dos inquiridos são da opinião de que as equipas devem de ser vistas como um recurso estratégico de uma organização, conferindo-lhes a devida importância no alcance da performance eficaz de uma empresa.

A estrutura organizacional de uma empresa assume um papel importante no que respeita ao desenvolvimento dos trabalhadores. Esta deve de estar preparada para lhes conceder a aprendizagem necessária e favorável para o desenvolvimento dos mesmos e não cair no erro de criar uma estratégia de curto prazo, em que só se preocupe com a performance do trabalhador no momento.

É neste contexto que os gestores exercem uma função muito importante, a de criar programas de treino de recursos humanos em que possam ser atribuídos valores de avaliação de modo a que no final do treino os resultados possam ser mensuráveis.

Outra das conclusões retiradas quando questionados acerca de quais as políticas de gestão mais importantes a implementar para o bom funcionamento estratégico da empresa, referiram que mais uma vez o treino e o aperfeiçoamento de competências revela-se prioritário para a estratégia da organização e que a motivação das equipas tem uma importância extrema para o bom funcionamento de uma empresa.

Neste estudo dirigido aos gestores empresariais foi ainda possível apurar a quantidade de empresas que procederam à formação dos recursos humanos e quais as estratégias materializadas no que respeita ao treino do quadro operacional. Cerca de 55% das empresas conduziram actividades de treino como por exemplo, actividades de apoio à iniciação de novos colaboradores, treino e cursos de especialização na área de IT, gestão de risco, auditoria e controlo interno, entre outros. Só 23.10 % das empresas é que não conduziram actividades de treino nos últimos 3 anos.

Destacam também que o treino preferencial a ministrar aos trabalhadores tem de ser presencial, em que envolva a presença física do empregado durante toda a formação mas confessam também que o treino através da internet pode ter aspectos bastante vantajosos.

Em suma, a análise retirada deste estudo inserido na 9th International Scientific Conference “Economic and Social Development” é a de que efectivamente a formação dos recursos humanos aumenta substancialmente a performance de uma empresa e que a formação dos mesmos deve ser vista com uma estratégia e vantagem competitiva em relação às empresas concorrentes.

Se transpusermos esta realidade para o sector do turismo, o constante investimento e melhoramento das equipas integrantes das empresas turísticas representa a obtenção de produtos de qualidade, prestação de serviços com distinção e trabalhadores competentes a exercerem as suas tarefas. Quanto mais *know-how* e habilidades os recursos humanos detiveram, maior será a margem negocial das empresas visto estas conseguirem oferecer serviços mais vantajosos. Mais uma vez, é de referir que este treino de equipas deverá ser analisado estrategicamente e preparado de acordo com as necessidades do mercado, de modo a ultrapassar os desafios impostos às empresas.

A satisfação das necessidades e interesses dos clientes é um factor importante para as empresas atingirem um desempenho lucrativo no ramo turístico que só poderá ser alcançado

através de um esforço de trabalho produtivo, estável e responsável. Nos segmentos com forte similaridade dos serviços, o distintivo para o cliente passa a ser a qualidade com que esses serviços são prestados e para isso o trabalhador tem de estar motivado e deter competências, tanto ao nível de desempenho de tarefas como a nível de desenvolvimento pessoal. Num mercado cada vez mais competitivo, as organizações não se devem só de preocupar com a identificação de oportunidades de mercado, mas sim se têm a capacidade de corresponder a essas mesmas necessidades.

1.3. Desafios entre os educadores e o sector turístico

A existência de vários estudos tem vindo a demonstrar que a qualidade percebida pelo turista é o factor mais importante para o retorno sobre o investimento. Este factor apresenta assim um impacto maior que a participação no mercado ou as despesas de marketing. A ideia com que fica o turista após experienciar os serviços prestados em muito tem a ver com a qualidade do *staff* e com a sua capacidade de prestar um serviço competente.

Como refere (Lee, 2012) existe a possibilidade de intervir na expectativa que o cliente tem de um serviço através de atitudes positivas dos trabalhadores e assim criar uma impressão optimista no cliente.

A cooperação entre o sector do turismo e o sector da educação torna-se crucial na medida em que se as empresas investirem na formação e qualificação dos seus trabalhadores aumentando a sua eficácia negocial, os alunos do ensino superior que ambicionam enveredar por uma carreira na área turística terão a possibilidade de ter boas oportunidades de emprego e irão estar mais predispostos a trabalhar no ramo.

Sendo o turismo uma área em que o sucesso da prestação do serviço ao turista depende muito de como o trabalhador desempenha a sua tarefa, é necessário que este tenha uma atitude positiva e se identifique com a empresa em que trabalha. Destacando a importância do *staff* na indústria do turismo, é fundamental que os possíveis funcionários considerem uma indústria apelativa para se trabalhar.

Num estudo levado a cabo pela *Gdynia Maritime University*, na Polónia, procedeu-se ao apuramento da vontade de vários alunos do último ano, de instituições de educação do turismo, no Norte da Polónia, de trabalhar na indústria quando finalizassem os seus cursos superiores.

Numa primeira abordagem, mais de metade dos alunos revelou que tinha intenção de trabalhar no turismo. Foi também possível constatar que a intenção de trabalhar no turismo depende da experiência laboral que estão a ter enquanto terminam os seus cursos, como é o exemplo dos estágios curriculares, bem como da compreensão da essência do trabalho turístico.

Aqueles que não tinham intenção de trabalhar na indústria, que não se identificavam com o panorama turístico ou que ainda não tinham decidido se iriam concorrer a postos de trabalho na área turística, revelaram diversos obstáculos para justificar as suas razões.

Apontaram que as prospeções de carreira estavam mais ligadas a opções vocacionais do que à área do turismo, que a natureza do trabalho não se identificava com eles devido à constante lidação com o público e que trabalharem no turismo no futuro dependeria do leque de oportunidades disponível e da oferta das condições de trabalho.

Muitos alunos são da opinião que as ofertas de trabalho disponíveis no ramo turístico precedem de um salário baixo, relacionando as horas de trabalho envolvidas e esforço exercido em cada função. A falta de tempo para a família, a falta de férias de verão e a insatisfação de promoção de carreira foram outras das razões dadas pelos alunos para não se sentirem motivados a enveredarem por uma carreira na indústria turística.

Alguns dos inquiridos revelaram que tinham receio de não estar bem preparados para se candidatar a vagas de emprego devido à falta de preparação por parte das faculdades e outros declaram que são necessárias competências interpessoais para lidar com os clientes, como por exemplo, deter uma personalidade que se adeque ao bem servir o outro.

Apesar de todos os obstáculos referidos pelos alunos inquiridos no estudo da *Gdynia Maritime University* em trabalhar na indústria do turismo, outro estudo levado a cabo por (Richardson, 2012) revelou que maior parte dos alunos de gestão turística dos U.S.A tinham intenção de trabalhar como técnicos de turismo e que as vantagens dos trabalhos disponíveis no sector turísticos sobreponham-se às desvantagens.

Constatando esta disparidade de opinião entre alunos de turismo, torna-se crucial averiguar o motivo pelo qual os alunos que estão a ser formados para trabalhar na área turística se mostram tão reticentes em enveredar por uma carreira centrada na hospitalidade. Razões como estarem satisfeitos com os empregos que frequentam actualmente e de terem a

capacidade de utilizar as competências adquiridas ao longo do curso de turismo noutras áreas de negócio é o que os motiva mais a ter esta disparidade de opinião.

É também destacado que nem todas as pessoas são dotadas com o bem receber e que por vezes é complicado “servir o outro”. Muitos dos alunos inquiridos no estudo de (Richardson, 2012) declararam que se sentiram como escravos nas experiências laborais que vivenciaram e que o impacto negativo nos alunos se deve ao facto de estes sentirem obrigação de agradar a todos permanentemente.

A falta de identificação por parte dos alunos com a área turística em muito se deve à experiência laboral que já vivenciaram, como já foi referido anteriormente, mas o contexto social e familiar detém um peso bastante significativo na opinião dos alunos acerca das suas opções de carreira.

Como refere (Wong, 2010) , a percepção que os alunos têm das suas influências parentais prevê a intenção de escolha de uma carreira na área do turismo. O suporte e apoio por parte dos pais em incutir aos seus filhos que optar por uma carreira no turismo é o mais acertado é a principal razão para estes se sentirem motivados a candidatarem-se a oportunidades de trabalho que se centrem na hospitalidade. Os pais que também têm experiência nesta área de actuação e que percebem a natureza deste trabalho irão encorajar os seus filhos a aceitar o compromisso de estabelecer carreira na indústria turística.

Como medida de resolução deste problema, torna-se pertinente alertar os gestores das empresas de modo a que estes criem melhores condições para acolher os recém-licenciados, para que estes vivenciem experiências laborais mais enriquecedoras e apelativas e prossigam para uma carreira na indústria turística.

Para que a opinião dos alunos se altere, deveria também ser criado um sistema de suporte de carreira em que se procedesse à integração profissional dos alunos na vida activa e que os apoiasse nesta fase de transição da vida académica para a vida profissional. A divulgação de informação sobre oportunidades de emprego de modo a que o aluno esteja a par dos possíveis empregos que terá acesso no futuro, o acompanhamento inicial para medir a capacidade vocacional do aluno para certas tarefas ministradas na indústria turística poderiam ser soluções para a falta de motivação dos alunos de quererem ser incluídos no panorama laboral do turismo.

Como se viu acerca da discussão anterior, quer a educação quer a formação, assumem novos contornos de importância para o sucesso na actividade turística. Ela tornou-se um instrumento indispensável em vários países e em vários contextos ligados ao turismo.

CAPÍTULO II

Cadeia de hotéis Tivoli Hotels & Resorts

2.1. Apresentação do Grupo Tivoli

A cadeia de hotéis Tivoli Hotels & Resorts surgiu em 1933 com abertura do hotel Tivoli Lisboa, na Avenida da Liberdade, emergindo como uma pequena pensão, que mais tarde cresceu dando origem ao hotel que conhecemos hoje, visto o sucesso da marca já ser evidente no final do séc. XX.

Posteriormente, o grupo Tivoli foi crescendo alocando vários hotéis ao grupo como o Tivoli Palácio de Seteais, o Tivoli Jardim, o Tivoli Sintra e o Tivoli Coimbra.

Com uma visão de negócio, desde cedo, de ser uma referência na hotelaria portuguesa, não poderia deixar de posicionar a sua marca num dos destinos de topo em Portugal. Assim sendo, alocou à cadeia vários hotéis no Algarve como o Tivoli Marina Vilamoura, o Tivoli Lagos, o Tivoli Carvoeiro e o Tivoli Marina de Portimão.

Em 2001, surgiu na zona do Parque das Nações, em Lisboa, o hotel Tivoli Oriente, uma zona com bastante destaque visto ter sido realizada a Expo 98 anos anteriormente.

Com o objectivo de internacionalizar a cadeia, o grupo Tivoli adquiriu no Brasil o Tivoli Ecoresort Praia do Forte, em Salvador da Baía em 2006, seguindo-se do Tivoli São Paulo, em 2009, deixando assim a sua marca na América do Sul.

Reforçando a sua posição num dos destinos top de Portugal, a cadeia Tivoli Hotels & Resorts abriu o luxuoso Tivoli Victoria em Vilamoura, e de seguida, em 2009 estabelecendo uma parceria com o grupo André Jordan, surge o The Residences at Victoria Clube de Golfe, um resort constituído por diversos apartamentos exuberantes, situados em frente ao Tivoli Victoria.

Posto isto, o grupo Tivoli conta hoje com 12 hotéis em Portugal e 2 no Brasil, apresentando-se como uma das principais cadeias hoteleiras em Portugal, presenteando os seus clientes com mais de 3.000 quartos em hotéis de 4 e 5 estrelas.

O grupo Tivoli Hotels & Resorts pertenceu à Rio Forte Investments, do GES (Grupo Espírito Santo) presente na área da hotelaria desde 1991, que após adquirir o Grupo Tivoli, dotou todos os hotéis com a marca Tivoli em 2000 originando a marca de renome que é hoje.

Em Fevereiro de 2016 a cadeia Tivoli Hotels & Resorts passou do ex-grupo Espírito Santo para o grupo tailandês Minor, após dois anos de complicações judiciais devido ao desmembramento do grupo Espírito Santo. A aquisição totalizou 294,2 milhões de euros atribuindo à marca Tivoli um elevado valor a nível mundial. Sendo o grupo Minor um grupo de renome internacional e de grande poder económico prometeu aquando da compra do grupo Tivoli investir mais 50 milhões de euros em Portugal e posicionar a marca hoteleira num patamar superior a nível internacional.

2.2. Evolução Histórica e Distribuição das Unidades Hoteleiras

O grupo Tivoli foi tendo um crescimento gradual de unidades hoteleiras, tendo esse crescimento estagnado em 2009, até ser adquirida pelo grupo Minor. Na figura abaixo podemos visualizar a evolução da cadeia hoteleira Tivoli Hotels & Resorts consoante ia adquirindo os diversos hotéis e os ia alocando à marca Tivoli.

Ano de Aquisição	Antiga Designação	Nova designação sob o Grupo Tivoli Hotels & Resorts
1991	Hotel Lagos	Tivoli Lagos
1992	Hotel Almansor	Tivoli Carvoeiro
1998	Hotel Vilamoura Marinetel	Tivoli Marina de Vilamoura
2000	-	Tivoli Coimbra
	-	Tivoli Sintra
	-	Tivoli Palácio de Seteais
	-	Tivoli Jardim
	-	Tivoli Lisboa
2001	Tivoli Tejo	Tivoli Oriente
2002	Tivoli Ocean Park	Tivoli Madeira (vendido em 2010)
2004	Tivoli Arade	Tivoli Marina de Portimão
2006	-	Tivoli Ecoresort Praia do Forte (Bahia)
2009	-	Tivoli São Paulo - Mofarrej
	-	Tivoli Victoria & Residences at Victoria

Fig. 1 – Crescimento dos Hóteis Tivoli. Fonte: (Redondo, 2013).

É importante referir que ao longo do seu percurso, o grupo Tivoli foi tendo a capacidade de construir hotéis de raiz, como é o caso do Tivoli Coimbra, e de proceder à renovação de obras já existentes, concedendo-lhes a capacidade de funcionar como uma unidade hoteleira. Exemplo deste sucesso é o Tivoli Palácio de Seteais, situado na vila pitoresca de Sintra, que foi considerado um edifício de património nacional, construído no séc. XVIII.

De modo a conquistar o mercado de hotelaria em Portugal, o grupo Tivoli procedeu a uma distribuição geográfica das suas unidades hoteleiras que permitisse ao grupo actuar em diversas frentes.

Como é possível verificar na figura abaixo, a cadeia de hotéis Tivoli Hotels & Resorts tem à disposição dos seus clientes 6 hotéis na região centro de Portugal e os restantes 6 na região do Algarve. Na América do Sul tem ainda disponível uma unidade em São Paulo e outra, mais a norte, na praia do forte na Bahia.

País	Região	Cidade/Vila/Praia	Hotel
Portugal	Centro	Coimbra	Tivoli Coimbra
		Sintra	Tivoli Sintra
			Tivoli Palácio de Seteais
		Lisboa	Tivoli Lisboa
			Tivoli Jardim
			Tivoli Oriente
	Sul	Vilamoura	Tivoli Marina de Vilamoura
			Tivoli Victoria
			Tivoli Residences at Victoria
		Portimão	Marina de Portimão
		Lagos	Tivoli Lagos
		Praia do Carvoeiro	Tivoli Carvoeiro
Brasil	Norte	Praia do Forte	Tivoli Ecoresort Praia do Forte
	Sul	São Paulo	Tivoli São Paulo - Mofarrej

Fig. 2 - Distribuição dos Hóteis Tivoli. Fonte: (Redondo, 2013).

2.3. Visão, Missão, Valores e Estratégia

Como visão do Grupo Tivoli, o grupo ambiciona “Ser a referência Portuguesa na Hotelaria, encantando os clientes, valorizando os colaboradores e criando valor para os accionistas.” Ciente das suas competências, capacidades e recursos, a cadeia Tivoli Hotels & Resorts esmera-se por ter sucesso no que refere ao público interno e externo à sua organização, compreendendo a extrema importância que estes elementos possuem para o grupo primar pela excelência nos mercados em que se insere.

Relativamente à Missão, o grupo aspira: “Estar na liderança na hotelaria de 4 e 5 estrelas, em cada um dos mercados em que estão presentes”. Esta formulação de ideais e orientações é uma declaração escrita que o pensamento estratégico da cadeia se baseia na liderança dos mercados em que está inserido.

Quanto aos valores, o grupo Tivoli baseia-se em 4, revelando uma preocupação com a satisfação do cliente, com as suas atitudes enquanto empresa, com a qualidade e inovação, com o rigor e a transparência para com os seus diferentes públicos.

- Inovação (Diferenciação, Ousadia, Vitalidade)
- Personalidade (Elegância, Prestígio, Tradição)
- Competência (Profissionalismo, Conhecimento, Excelência, Segurança)
- Responsabilidade (Ética, Confiança, Compromisso Social e Ambiental)

A estratégia delineada pela cadeia Tivoli Hotels & Resorts assenta no acréscimo de valor da marca e no constante melhoramento do serviço prestado aos clientes. Como tal, criou o conceito de “*Experience More*”, que através da oferta de um conjunto de serviços visa proporcionar aos hóspedes mais que uma estada, uma experiência enriquecedora e inesquecível que tem início no acto da reserva e término no regresso a casa do cliente.

Na implementação da estratégia, estabeleceu parcerias com empresas e operadores de renome dos ramos de spa, restauração e lazer e, em colaboração com marcas locais e internacionais, procedeu à divulgação do próprio destino. É visível a preocupação que o grupo Tivoli tem com a imagem e reputação que os clientes assimilam da sua marca.

Como acções práticas para implementação da sua estratégia criou uma *Experience Team*, que passa pelo melhoramento da constituição tradicional de recepção, concentrando-se mais no cliente e oferecendo-lhe uma assistência desde a fase de reserva ao seu regresso a casa

Os *T/Services* fazem também parte da estratégia do Grupo Tivoli. Estes serviços oferecem comodidade ao cliente e contribuem para a satisfação do mesmo. Oportunidades como o *T/Car*, que traz o cliente do aeroporto para o hotel com todo o conforto ou o *T/Gift* que permite transportar a experiência vivida nos hotéis Tivoli para a nossa própria realidade, estão ao dispor de todos os hóspedes.

Finalmente, as *T/Experiences* são experiências que permitem ao cliente explorar todas as valências do destino e superar as suas expectativas. As *T/Experiences* dão a possibilidade

de o cliente visitar o mercado com o chefe de cozinha, vivenciar passeios inesquecíveis ou experienciar um jantar romântico à luz das velas.

2.4. Posicionamento do Grupo Tivoli

O posicionamento da cadeia Tivoli Hotels & Resorts assenta em hotéis de 4 e 5 estrelas focando-se no segmento de mercado de nível superior em Portugal, bem como no Brasil. O grupo rege-se pelo *standard* da qualidade dos serviços disponibilizados aos seus clientes, standard este transversal a todos os hotéis da cadeia. A missão, visão e valores da marca acima mencionados espelham os objectivos de proporcionar aos seus clientes sempre um serviço de excelência.

Servindo este propósito, de modo a reforçar a tradição e elegância Tivoli, o grupo lançou a *Label Collection*. Destacou um conjunto de hotéis dentro do grupo Tivoli como os hotéis mais exclusivos e diversificados. Consegue assim oferecer aos seus clientes personalização do serviço mais concentrada, requinte, comodidade e bem-estar e uma qualidade singular.

Na figura em baixo é possível verificar a organização dos hotéis do grupo, de acordo com a categoria a que pertencem:

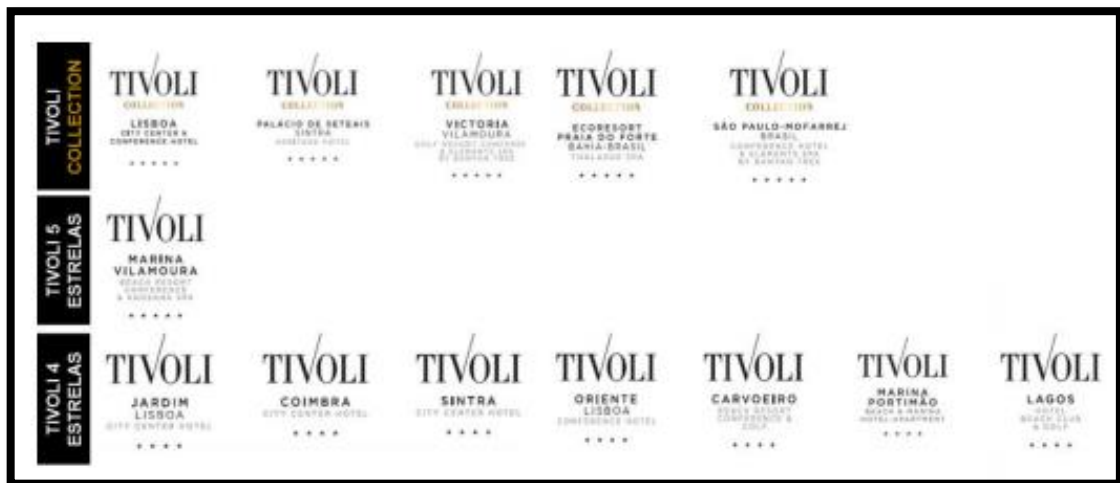


Fig. 3 – Posicionamento dos hotéis da cadeia Tivoli Hotels & Resorts. Fonte: (Pereira, 2015).

2.5.Caracterização do Hotel Tivoli Oriente

Como vamos poder observar mais à frente no capítulo III, o estágio ocorreu no hotel que passo a caracterizar, motivo pelo qual é destacado o seu surgimento, serviços, bem como a sua segmentação de mercado e concorrência.

O Hotel Tivoli Oriente surgiu em 2001 e situa-se na zona do Parque das Nações, numa zona privilegiada, junto à Gare do Oriente, que proporciona aos seus clientes deslocarem-se para qualquer parte do país. O Tivoli Oriente tem a categoria de 4 estrelas, proporcionando aos seus clientes serviços na área do lazer bem como na área de negócios, através do seu centro de conferências. Foi remodelado pela primeira vez em 2010. Os últimos quatro pisos de quartos foram renovados, bem como o restaurante e o bar. Em 2016, o HTO sofreu novamente uma remodelação de quartos dos restantes pisos e as salas de conferência foram igualmente renovadas.



Fig. 4 – Hotel Tivoli Oriente. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>

Relativamente aos quartos que o Hotel Tivoli Oriente disponibiliza, a escolha do cliente pode recair entre uma suite temática e contemporânea ou um quarto superior, ambos com vista de cidade, avenida ou rio. É possível ainda optar por um quarto familiar, após a remodelação realizada pela cadeia em 2015, com vista para a avenida ou para o rio.

Nas figuras seguintes, são apresentadas imagens ilustrativas dos quartos disponíveis em duas cores, o vermelho que representa um ambiente mais vibrante e romântico e o azul que apresenta uma decoração em tons e materiais clássicos.



Fig. 5 - Executive Suite. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>

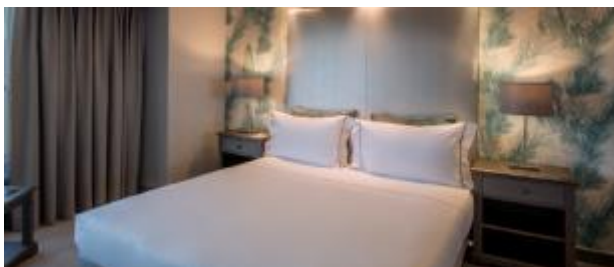


Fig. 6 - Junior Suite City. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>



Fig. 7 - Superior Family River. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>



Fig.8 – Superior Room. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>



Fig. 9 – Superior Room em Vermelho. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>

Todos os quartos do Hotel Tivoli Oriente estão equipados com casa de banho completa com banheira ou duche, internet *wireless*, cofre, mini bar, máquina de café nespresso, sofá e poltrona individual, telefone directo, televisão LCD, secador de cabelo, ar condicionado individual e brindes Tivoli Hotels & Resort.

No que concerne à restauração, o HTO tem à disposição dos seus hóspedes o restaurante Hippopotamus, especialista em carne grelhada, com o horário das 12h00 às 23h30, e o bar Tivoli Caffè onde se realizam também almoços volantes para grupos e está aberto das 09h00 à 01h00, estando ambos abertos ao público.



Fig. 10 – Restaurante Hippopotamus. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>



Fig.11– Bar Tivoli Caffè. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>

É possível ainda no Tivoli Oriente desfrutar das suas instalações desportivas e de lazer, desde piscina interior, sauna, jacuzzi, banho turco e ginásio, após a realização de uma reunião de negócios, visto o hotel também dispor de um centro conferências. O HTO tem também a capacidade de realizar eventos como casamentos, baptizados e banquetes.



Fig.12 – Piscina do Hotel Tivoli Oriente. Fonte: <http://www.tivolihotels.com/>

Por fim, o HTO preocupa-se com a satisfação dos seus clientes e desta forma concede serviços e facilidades como *babysitting*, assistência na marcação dos campos de golfe da região, contactos com empresas de lazer de modo a oferecer as mais variadas experiências como *workshops* de cozinha, passeios de *segway*, helicóptero ou *go-car*.

2.6. Segmento de Mercado e Concorrência

O segmento de mercado para o qual o Hotel Tivoli Oriente se direcciona é o de Lazer (grupos de turismo e séries, golfe) e MICE (reuniões, conferências, incentivos, congressos). Devido à sua localização, o seu público-alvo são os turistas em viagem por motivos profissionais.

Para satisfazer as necessidades dos seus clientes em viagens de negócios, as instalações do HTO, através do seu centro de conferências, estão devidamente preparadas com espaços para a realização de eventos e congressos. Esta oferta de “escritórios virtuais” faz com que o Hotel Tivoli Oriente se mantenha competitivo em relação à sua concorrência. Cada vez mais se regista um aumento das expectativas e os padrões de qualidade dos clientes.

De modo a satisfazer uma procura cada vez mais exigente, o HTO procedeu a uma remodelação das suas salas de reunião no verão de 2016, equipando as mesmas com material electrónico necessário para o bom funcionamento de uma reunião de trabalho.

O mercado português, espanhol, brasileiro, africano e o do Reino Unido são os que mais emitem turistas para o Hotel Tivoli Oriente, segundo dados do ano 2016. O mercado de hotelaria em Portugal nos últimos anos caracterizou-se por uma crescente concorrência, sendo a maior concorrência do HTO o Hotel Olissippo Oriente e o TRYP Lisboa Oriente Hotel, visto localizarem-se a escassos metros do mesmo e estarem direccionados igualmente para o segmento *corporate*.

CAPÍTULO III

Departamento de Vendas – Tarefas realizadas no estágio

3.1. Departamento de Vendas – Tarefas realizadas no estágio

O período de estágio em contexto de trabalho teve início no dia 1 de Outubro de 2015 e terminou no dia 31 de Março de 2016. O estágio curricular teve a duração de 6 meses e decorreu de Segunda a Sexta-feira das 09h00 às 18h00 nas instalações da Tivoli Gare do Oriente. Soc. Gestão Hot. SA.

Segundo nos informaram, o departamento de vendas da cadeia hoteleira Tivoli Hotels & Resorts aposta na formação de equipas competentes, proactivas e dinâmicas. A dedicação e o profissionalismo dos seus colaboradores têm como finalidade proporcionar ao cliente a satisfação pretendida de forma a garantir a vontade de regressar.

A definição de objectivos propostos no plano de estágio curricular¹ pretende garantir que o estagiário adquira uma formação prática em contexto de trabalho e que seja capaz de dominar todo o conhecimento relativo ao grupo Tivoli Hotel & Resorts e à sua área de negócio.

Neste contexto, o local de escolha para a realização do estágio curricular foi o Departamento de Vendas do Hotel Tivoli Oriente visto que este era o departamento que tinha disponibilidade para proporcionar ao estagiário uma formação prática em contexto de trabalho. Por conseguinte, os objectivos definidos centraram-se em (i) adquirir um vasto conhecimento sobre o Grupo TH&R e a sua área de negócio; (ii) conhecer as especificidades das funções do Departamento de Venda de Grupos do HTO; (iii) efectuar autonomamente propostas de grupo e enviá-las aos respectivos clientes; (iv) actualizá-las em sistema e (v) concretizar os respectivos *follow ups*.

Por fim, de modo a experienciar um contacto mais directo com o cliente, tornou-se crucial incluir nos objectivos de estágio o acompanhamento de visitas de inspecção com clientes.

Posto isto, ao longo deste capítulo irei explicar como está organizado o departamento de coordenação de grupos, os procedimentos pelos quais se regem e as actividades desempenhadas ao longo do estágio curricular.

¹ Anexo A – Plano de Estágio do Tivoli Hotels & Resorts
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações

3.2. - Organização e Contratação de Reservas de Grupo

O departamento comercial de coordenação de grupos do HTO é um departamento especializado em realizar eventos. Dirigem todo o seu esforço comercial para a maximização da taxa de concretização direccionando a sua estratégia para o negócio de grupos MICE e Lazer. A estratégia centra-se na optimização do mix do negócio que se traduz na quantidade de contratos realizados pelas equipas comerciais.

No departamento de grupos do HTO existe uma equipa exclusivamente dedicada à venda e uma outra dedicada à operação do evento. Na área da venda temos a Anabela André, e por conseguinte, eu como assistente de vendas. Na operação, começou por estar a Sandra Isidro e o Bruno Prates, tendo este último saído em meados de Janeiro, permanecendo o seu lugar inocupado até à finalização do meu estágio.

A área de grupos centra-se na contratação de grupos com 10 ou mais quartos, sem ou com evento, em que o segmento de mercado seja Lazer (grupos de turismo e séries, golfe) ou MICE (reuniões, conferências, incentivos, congressos). São excluídos os que estejam ao abrigo de contratos de individuais de Tour Operadores e/ou Empresas.

Podem ser aceites pedidos com menos de 10 quartos, desde que contenham salas e venham devidamente identificados como pedido de grupo MICE, que incluam serviços consolidados enquanto grupo e venham devidamente identificados como pedido de grupo Lazer. É também permitido enviar cotação a grupos com reuniões, banquetes e eventos de MICE ou Lazer sem quartos.

3.3. Princípios Base

O estágio realizado no hotel Tivoli Oriente teve como primeira actividade a visita guiada ao hotel e apresentação aos respectivos departamentos por parte da minha orientadora, Anabela André. De forma a familiarizar-me com as tarefas a desenvolver durante a minha estada, a Anabela André facultou-me uma breve explicação das actividades a desenvolver durante o estágio e pôs-me logo a par do kit de banquetes para me ir adaptando ao departamento.

Passada a primeira fase de acolhimento, que ocorreu na primeira semana de estágio, para começar a pôr em prática os procedimentos de grupo característicos do departamento de

vendas do Tivoli Oriente, tornou-se crucial conhecer a informação base do HTO necessária à sua venda.

3.3.1.Quartos

Para começar a interiorizar a dinâmica da área de coordenação de grupos, um dos primeiros conceitos que tive de aprender foi o conceito de *revenue management*. O *revenue management* é “ *uma função através da qual se pretende maximizar as receitas de um negócio, utilizando estratégias e táticas que permitam identificar micro-segmentos de mercado, optimizando-se a disponibilidade do produto e o seu preço, para cada um dos segmentos identificados*”. (Ventura, 2015)

A ferramenta de *revenue management* é imprescindível para a gestão de receitas visto que a área de grupos irá basear-se em preços e inventários definidos pelo *revenue management* para contratar eventuais grupos de clientes que possam chegar. Apesar de a contratação de grupos se basear nestas balizas de preços impostas por esta ferramenta, este é o preço mínimo a aplicar. O foco deverá ser sempre contratar o grupo ao preço mais elevado possível caminhando sempre na direcção da competitividade. O preço mínimo apresentado é o limite mínimo para contratação podendo sempre elevar de acordo com a especificidade do grupo.

No quadro abaixo podemos encontrar as tipologias de quartos disponíveis no Hotel Tivoli Oriente.

RESUMO DE QUARTOS E SUITES

Tipologia de quarto	Nº	Área	Tipologia de cama	Andares
Superior Room – City View	116	De 18m² a 20m²	76 Quartos com cama de casal 39 Quartos com camas twin 1 Quarto com cama single	2º - 15º
Superior Room – Avenue View	80	De 18m² a 20m²	51 Quartos com cama de casal 22 Quartos com camas twin 7 Quartos com cama single	2º - 9º
Superior Room – River View	58	De 18m² a 20m²	30 Quartos com cama de casal 22 Quartos com camas twin 6 Quartos com cama single	10º - 15º
Superior Family Room – Avenue View	6	20m²	6 Quartos com camas twin	4º - 9º
Superior Family Room – River View	2	20m²	2 Quartos com camas twin	10º, 11º
Junior Suite – City View	1	40m²	1 Suite com cama de casal	3º
Junior Suite – Avenue View	8	40m²	7 Suite com cama de casal 1 Suite com camas twin	4º - 9º 2º
Junior Suite – River View	6	40m²	6 Suites com cama de casal	10º - 15º
Executive Suite – River View	2	60m²	2 Suites com cama de casal	14º, 15º

Quadro 1: Tipologia de quartos. Fonte: HTO factsheet (2016)

3.3.2 Salas e Material Audiovisual

O Hotel Tivoli Oriente dispõe também de uma área de conferências que permite a grupos até 550 pessoas (numa organização específica) realizarem reuniões de trabalho ou de lazer.

O centro de congressos é composto por 12 salas, em que cada uma possui uma dimensão específica e uma iluminação diferenciada. Visto as salas de maior dimensão do centro de congressos serem todas comunicantes, umas das primeiras dificuldades que tive para absorver esta informação foi perceber as várias conjugações de salas, a capacidade que cada uma alberga, os vários *set ups* que se podem propor e perceber a análise de salas feita pela minha coordenadora Anabela André no envio de uma proposta, visto que por vezes só por a sala ter a capacidade pretendida pelo grupo, não é a mais indicada para o grupo em questão.

Para proceder à venda das salas de reunião, a área de grupos dispõe de uma tabela de preços para cada uma das salas. Mais uma vez estes preços funcionam como preços de referência, em que podem sempre sofrer alteração no decorrer da negociação dependendo dos serviços agregados ao evento do grupo. 2

Na figura 13 e no quadro 2 apresento a planta das salas de reuniões e a capacidade que cada uma dispõe.

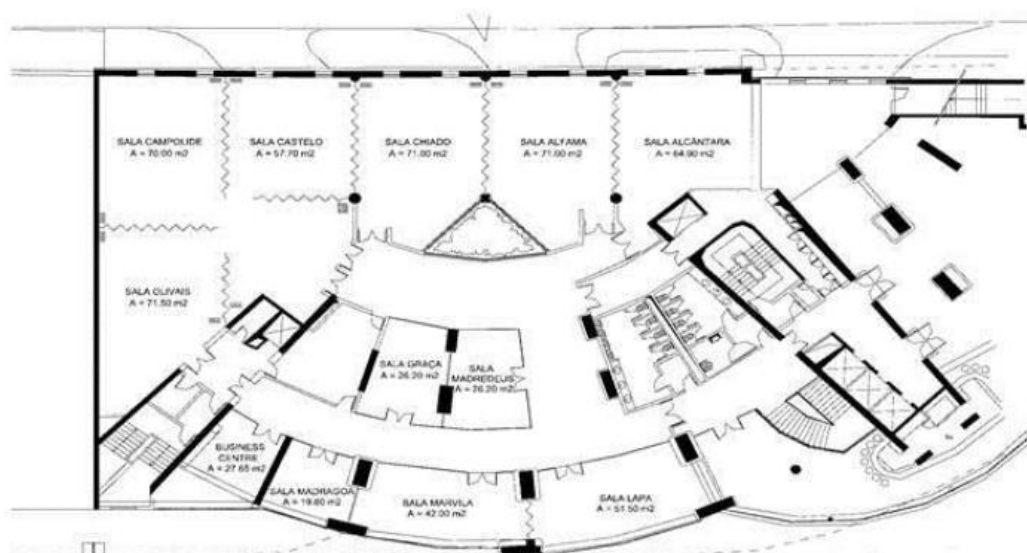


Fig. 13- Planta das salas de reuniões. Fonte: HTO factsheet (2016)

² Anexo B- Fotos das salas de conferência

Salas	L x C x A	Área	Banquete	Cocktail	Escola	Teatro	Mesa U	Cabaret
Alcântara	7,33 x 7,8 x 3	68,3 m ²	40	-	30	40	20	20
Alfama	8 x 7,5 x 3	73,1 m ²	50	-	32	45	24	25
Chiado	8 x 7,5 x 3	73,1 m ²	50	-	32	45	24	25
Castelo	7,7 x 7,6 x 3	58 m ²	30	-	26	40	20	15
Campolide	9,7 x 7,2 x 3	68 m ²	40	-	34	50	26	20
Olivais	11,8 x 5,9 x 3	81,5 m ²	40	-	34	50	20	20
Graça	6,4 x 4,3 x 3	27 m ²	-	-	12	16	15	-
Madredeus	6,4 x 4,3 x 3	27 m ²	-	-	12	16	15	-
Madragoa	4,91 x 4,2 x 3	20 m ²	10	-	-	12	11	5
Marvila	4,8 x 7 x 3	41,5 m ²	30	-	22	30	22	15
Lapa	5,5 x 10,3 x 3	51,4 m ²	30	-	24	36	24	15
Lisboa Antiga*	-	348 m ²	280	550	210	400	-	140
Oriente**	-	250 m ²	160	300	130	230	50	130
VIII Colina Sala Panorâmica no 16º piso	-	210 m ²	120	200	70	130	65	75

*Lisboa Antiga (Alcântara+Alfama+Chiado +Castelo+Campolide+Olivais)

**Oriente (Olivais+Campolide+Castelo)

Quadro 2– Capacidade das salas de reuniões. Fonte: HTO factsheet (2016)

3.3.3 F&B

O kit de banquetes é uma ferramenta essencial para a área de Grupos. A contratação de um grupo é realizada mediante o “kit de banquetes”, onde são disponibilizados os menus e respectivos preços. Uma das primeiras informações que retive foi de que quase todas as reuniões incluem um *coffe break* para acompanhar a pausa do grupo. Normalmente a escolha recai sobre o *coffe break* simples, cuja composição podemos ver na imagem abaixo, mas outros grupos optam por opções mais elaboradas, também disponíveis no menu de *coffe breaks*.

Coffee Breaks

Os serviços de Coffee breaks Simples, Misto, Completo e Corporate têm uma duração máxima de 30 minutos

Simples

Café
Chá
Leite
Águas minerais
Sumo de laranja
Petit fours
Bolo à Fátia
Mini Croissants de Queijo
Mini Croissants de Fiambre

Preço por pessoa: 5,50 €

Misto

Café
Chá
Leite
Águas minerais
Sumo de laranja
Variedade de mini-salgadinhos
Mini Sandwichs Mistos em
Baguete e Chapata
Petit Fours

Preço por pessoa: 6,50 €

Completo

Café
Chá
Leite
Águas minerais
Sumo de laranja
Petit fours
Brusqueta de Tomate com
mozzarella e pesto
Tramezine com Frango
tandori e ananás
Chamuça com molho Chili
Espetadas de fruta fresca

Preço por pessoa: 8,50 €

Corporate

Café
Chá
Leite
Águas minerais
Sumo de laranja
Petit Fours
Quiche de legumes grelhados
Folhadinho de queijo de cabra
com mel e tomilho
Chapata com rosbife e mostarda
antiga
Pão de sementes com salmão
fumado e filadélfia
Mini tarteletes de fruta fresca
com creme inglês

Preço por pessoa: 10,50 €

Permanente na Sala

Mini pastéis de nata (20 un) 14,50 €
Bolas de Berlim (10 un) 14,50 €
Prato de petit fours (20 un) 22,00 €
Prato de salgadinhos (20 un) 20,00 €

SANDUÍCHES (em pão tramezine ou chapata ou sementes ou baguete) 20 un

Queijo, Fiambre ou Mista 20,00 €
Presunto, peito de frango, atum 22,00 €
Club (Ovo, Galinha, Bacon, Tomate) 26,00 €

OUTROS

Espetada de frutas (20 unidades) 18,00 €
Fruta laminada (5 variedades) para 5 pessoas 18,00 €
Salada de fruta (por pessoa) 3,50 €
Iogurte aromas (unidade) 1,50 €

BEBIDAS

Termo de café – 12 doses: 16,00 €
Termo de chá – 8 doses: 14,00 €
Termo de leite – 14 doses: 15,00 €
Jarro de sumo de laranja – 10 doses: 19,00 €
Refrigerante: 2,50 €

CAFETARIA

Máquina Nespresso 2,00 €
Cápsula de café



BANQUETES

Hotel Tivoli Oriente
Avenida D. João II Parque das Nações 1990-083 · Lisboa Portugal
Tel: (+351) 21 891 51 00 Fax: (+351) 21 891 50 45
Ana Rita Castro de Almeida
Sandra Lino
www.tivolihotels.com

Válido até 31.12.2016
Iva incluído à taxa em vigor
Caso tenha alguma restrição alimentar ou alergia, por favor informe-nos.

Fig. 14 – Exemplo de menu de Coffe Breaks. Fonte: Hotel Tivoli Oriente (2016)

Quando é enviada uma proposta e o grupo solicita serviços de F&B, as opções enviadas adequam-se às características de cada grupo. Por exemplo, se o grupo pretender um almoço rápido e leve, são sugeridos os Menus Buffet Volante (que podemos visualizar na fig. 15). Este pode ser servido no Bar Tivoli Caffè ou mesmo dentro da própria sala, o que possibilita que não percam tempo com almoços mais demorados. Este tipo de Menu tem um mínimo de 10 pessoas e é o que consegue abranger o maior número de clientes devido ao seu limite mais alargado.

Caso o grupo queira um almoço sentado, é também disponibilizado o menu de grupo do restaurante Hippopotamus, permitido até 25 pessoas. Por fim, para mais de 25 pessoas, era apresentada a opção de Buffet do chefe, servido no restaurante panorâmico VIII Colina.

Menus Buffet

Servido em sala de reunião ou Tivoli Caffè Oriente, em serviço volante
Mínimo de 10 Pessoas

Buffet Express Lunch

Pasteis de bacalhau
Chamuças
Croquetes de vitela
Coxinhas de frango
Mini sanduicho variadas:
Sanduiches de atum com ovo cozido
Sanduiches de lombo assado

Sopa de legumes

Saladinhas de fruta em copo
Mousse de chocolate
Pasteis de nata com açúcar e canela

Refrigerantes
Sumos
Águas minerais
Café e Chá

Preço Por Pessoa: € 19,00

Buffet Reunião

Rissóis de camarão
Pasteis de bacalhau
Croquetes de vitela
Salada de alface
Salada de tomate
Salada de pepino
Salada de milho
Espelho de carnes frias sortidas
Sanduiche de Rosbife com mostarda antiga
Sanduiche de Salmão com Philadelphia

Sopa de legumes

Pastéis de nata
Molhados
Cheese cake de frutos vermelhos
Salada de frutas

Refrigerantes
Sumos
Águas minerais
Café e Chá

Preço Por Pessoa: € 21,00

Buffet Ligeiro

Seleção de queijos
Tábua de carnes frias
Pasteis de bacalhau
Rissóis de camarão
Croquetes de vitela
Salada de alface
Cenoura
Pepino
Milho
Couve roxa
Tomate

Creme de legumes do dia
Emincé de peru com arroz branco ou
Brandade de bacalhau com camarão

Pastéis de nata
Bavaroise de morango
Mousse de chocolate
Leite-creme queimado à antiga
Salada de frutas
Café e Chá

Preço Por Pessoa: € 22,50

Suplemento de bebidas:

Vinho Branco e Tinto, Águas Minerais, Cerveja e Refrigerantes
€ 9,00 por pessoa

BANQUETES

Hotel Tivoli Oriente
Lisboa 2, João II, Parque das Nações 1990-003 - Lisboa Portugal
Tel: (+351) 21 891 53 00 Fax: (+351) 21 891 53 45
mailto:andrea.andre@tivolihotels.com
www.tivolihotels.com

© 2015 Tivoli Hotels - Todos os direitos reservados



Fig. 15– Exemplo de menus Buffet Volante. Fonte: Hotel Tivoli Oriente (2015)

Menus		
MENU HIP 1	MENU HIP 2	MENU HIP 3
Entrada Tártaro de Tomate com Atum ou Sopa do dia	Entrada Salada Grega ou Camarões Estaladiços 3 un.	Entrada Snack Basket ou Tártaro de Salmão fumado com Queijo
Prato Principal Hamburguer Savoyard ou Filete de Dourada Grelhado	Prato Principal Alcatra Charolesa ou Tranche de Salmão Grelhado	Prato Principal Naco Charolês ou Bacalhau Assado
Sobremesa Crème Brûlée ou Salada de Fruta	Sobremesa Ananás Caramelizado com Gelado ou Farófia	Sobremesa Crumble de Queijo e Limão ou Fondant de Chocolate
21,00€ por pessoa	24,00€ por pessoa	26,00€ por pessoa
GUARNIÇÕES: batata frita, batata gratinada, batata assada, feijão verde, ratatouille, espargado, arroz Basmati ou salada verde.		
Cocktail à chegada 4,50 € Mojito, Pink Mojito, Strawberry Margarita, Calpirinha, H ou Pina Colada	Suplementos de bebidas 8,00 € Com álcool Vinho Branco e Tinto Alto das Domingas (Douro DOC) Água Mineral, Imperial, Refrigerante e Café	Sem álcool 5,50€ Água Mineral, Cerveja e Refrigerantes Sumo de Laranja e café
(mínimo de 6 pessoas) Qualquer dúvida não hesite em nos contactar		
Av. Dom João II - Lote 1.14.03 Parque das Nações 1990-083 Lisboa T. +351 218 915 100 E. hippo@tivolihotels.com www.hippopotamus.com.pt		
		
IVA Incluído à taxa em vigor		

Fig. 16– Exemplo do Menu Hippo Grupos

Buffet do Chef

Suplemento de Sala Privada: 150,00 € (em sala de reunião) Serviço exclusivo em sala panorâmica VIII Colina: 300,00 €
Mínimo de 25 pessoas

Buffet do Chef

- Saladas Compostas
Seleção de 5 variedades
- Mini – salgadinhos
- Saladas Simples
Seleção de 7 variedades
- Sopa do Chefe
Prato de peixe
Prato de carne Prato de massa
- Seleção de 4 sobremesas doces
Salada de frutas
Fruta laminada
Prato de queijos nacionais e internacionais

Preço Por Pessoa: 24,50 €

BANQUETES
Hotel Tivoli Oriente
Avenida D. João II - Parque das Nações - 1990-083 - Lisboa- Portugal
Tel. (+351) 21 891 51 00 - Fax (+351) 21 891 53 45 -
Ana Rita Castro de Almeida
Sandra Castro de Almeida
www.tivolihotels.com

Suplemento de bebidas:
Vinho Branco e Tinto, Águas Minerais, Cerveja e Refrigerantes
€ 9,00 por pessoa

Validade até 31.12.2015
Não incluído à taxa em vigor
Caso tenha alguma sugestão alimentar ou alergia, por favor informar-nos.




Fig. 17– Exemplo Buffet do Chefe. Fonte: Hotel Tivoli Oriente, 2015

Mais uma vez, a área de F&B do hotel deverá disponibilizar uma margem para a negociação dos preços a aplicar a grupos, sobre os menus disponibilizados, assim como, sempre que possível, apresentar sugestões de menus que permitam a troca de pratos entre si, flexibilizando a escolha do cliente na composição do menu pretendido.

3.4. - Explicação da actividade

3.4.1. 1º Recepção de pedidos, avaliação da disponibilidade e cotação

Após absorver a informação necessária para a venda de grupos, o próximo passo a seguir foi o de perceber como se procedia à contratação de grupos e como se organizava esta actividade. Esta adaptação foi realizada nos primeiros 3 meses de estágio, mais especificamente entre Outubro a Novembro.

Os pedidos enviados pelos clientes chegavam ao email da minha coordenadora Anabela André e o primeiro passo a tomar era verificar a disponibilidade no nosso sistema, o Sihot3, e se realmente houvesse disponibilidade no hotel para realizar a reunião, organizava-se uma proposta competitiva que contemplasse a cotação para o grupo baseada nas balizas impostas pelo *revenue management*.

A cotação dada a cada grupo deve ter em conta os valores mínimos de contratação e estes devem ser adaptados ao tipo de grupo e aos serviços que solicitam.

3.4.2. Verificação de disponibilidade de salas

A verificação de disponibilidade era algo que não se podia errar e para isso era utilizada uma tabela excel em que as cores indicavam o estado da ocupação das salas. O vermelho significava ocupado, o azul significava que aquela sala iria ser utilizada por mais que um grupo, por exemplo um de manhã e outro à tarde, e o verde indicava que a sala estava disponível. Este resumo de cores era possível visualizar do lado esquerdo da tabela, o que no decorrer da elaboração da proposta se tornava muito útil visto que o tempo de resposta a um pedido deve de ser realizado com a maior brevidade possível. No quadro principal da tabela excel era possível escrever a informação do evento.

3.4.3. Verificação de disponibilidade de alojamentos

Para verificar a disponibilidade de alojamento, era necessário consultar o nosso sistema Sihot para averiguar os quartos disponíveis e a tipologia dos mesmos. Para aplicarmos a cotação, estavam disponíveis no sistema interno as tabelas com os preços pré-definidos pelo

³ SIHOT - sistema de gestão hoteleira que contém todos os elementos necessários para gerir uma unidade hoteleira, independentemente da sua dimensão ou tipo de operação. <https://sihot.com/en> - consultado a 6-10-2016

revenue management consoante o período do ano solicitado e o segmento de mercado do grupo em questão.



Fig. 18 – Demonstração de disponibilidade de quartos no sistema Sihot. Fonte: <http://www.tecnohotelnews.com/2014/09/pms-la-piedra-angular-del-software-hoteler/>

Nos casos em que não houvesse disponibilidade no HTO, o departamento de grupos deveria de imediato sugerir outro hotel que pertencesse à Cadeia Tivoli Hotels & Resorts que pudesse satisfazer as necessidades do cliente.

Caso o interesse do cliente fosse só no HTO, o passo a seguir seria contactar o cliente no sentido de averiguar se estaria disposto a considerar datas alternativas.

No que concerne à disponibilidade, o sistema utilizado pelo HTO, o Sihot, indica vários estados em que os grupos se encontram. Saber avaliar estes estados era crucial para avaliar os quartos disponíveis.

3.4.4. Prospect

Inserir-se o *prospect* quando recebemos um pedido de uma empresa, operador turístico, agências, etc, que contenha alojamento. Este não afecta disponibilidade no sistema e é obrigatória a sua introdução visto que transmite o potencial de negócio que vai existindo, o que irá contribuir para as decisões estratégicas tomadas pelo hotel.

Inserir o *prospect* no sistema foi uma das primeiras tarefas que comecei por realizar no meu estágio e que se prolongou até ao fim do mesmo. Após o envio de uma proposta por parte da minha coordenadora Anabela André, procedia-se à impressão da mesma e inseria os dados no sistema. Esta tarefa foi uma excelente forma de começar dado que me ajudou a

contactar com as várias agências que trabalhavam com o hotel, a aperceber-me das características de cada grupo, o segmento de mercado no qual se inseriam, por que canal nos chegava o pedido, os preços aplicados pelo hotel. Através desta tarefa obtive também um melhor conhecimento dos clientes que já tinham uma relação estabelecida com o HTO, visto que alguns clientes já estavam criados no sistema o que demonstrava que já não era a primeira vez que solicitavam pedidos ao HTO.

Ao longo do percurso, esta tarefa foi diminuindo de importância para mim visto que comecei a dominar outros conhecimentos e a desempenhar tarefas mais aliciantes, como por exemplo a realização de pré-reservas e de contratos que irei mencionar mais à frente.

3.4.5. Waiting List

O *waiting list* acontece quando dois grupos querem realizar o evento na mesma data mas não temos capacidade para receber os dois. Introduz-se este *status* e procedemos a uma avaliação de qual dos grupos nos dará mais vantagens receber. Todos os pedidos que cheguem para as mesmas datas, são arquivados todos na mesma pasta para caso o primeiro que efectuou o pedido desista, o segundo passa para a frente.

3.4.6. Tentativa 1, 2 e 3

Quando o pedido de um grupo se encontrava em tentativa significava que o grupo tinha uma reserva provisória com deadline, que dependendo da possibilidade de concretização, era atribuído o *status* de tentativa 1, 2 ou 3, sendo que a tentativa 1 indicava a mínima taxa de realização e a tentativa 3 a probabilidade de contratação do grupo.

3.4.7. Reserva não garantida

Significa que o grupo está confirmado e já foi efectuado um contrato com factura pró-forma⁴ para enviar ao cliente. A disponibilidade já é afectada no quadro que podemos visualizar na figura 18.

3.4.8. Reserva garantida

A reserva já se encontra confirmada e o cliente já procedeu ao envio do contrato assinado. Nesta etapa o primeiro depósito já foi efectuado e os quartos contratados já se

⁴ Anexo C – Exemplo de factura pró-forma

encontram bloqueados em sistema. Quando se alcança este *status* de grupo, o grupo é de imediato transferido para a aérea da operação.

3.4.9 Cancelado

Este *status* no Sihot significa que a reserva foi cancelada pelo cliente. Neste caso, o colaborador deverá tentar averiguar o motivo pelo qual se deu o cancelamento e, se tomar esse conhecimento, inseri-lo no sistema para efeitos de análise.

3.4.10. 2º Proposta e Follow-up

A esta etapa, já estando a par de como funcionava a recepção dos pedidos, a avaliação da disponibilidade, a cotação de cada serviço, e por conseguinte, já ter realizado tarefas nesse sentido, o próximo passo foi o de entender e operacionalizar a introdução de propostas em sistema, começar a perceber e a construir o email enviado com a proposta e, de seguida, familiarizar-me com o *follow up* que é feito às mesmas. Comecei com estas tarefas no final de Novembro que prosseguiram até início de Janeiro.

As propostas enviadas a clientes devem ser respondidas no mais curto espaço de tempo e como tal o departamento comercial recorre a ferramentas que ajudam a agilizar o processo como é caso do template⁵ de email já pré-definido para elaborar e formalizar a proposta a enviar ao cliente caso tenhamos disponibilidade para o receber. A proposta enviada inclui as cotações dos serviços solicitados pelo cliente e precede de uma data de validade para obtenção de resposta, sob a pena de serem alteradas as condições primeiramente enviadas.

Como referido anteriormente, mal a proposta é enviada, o grupo é inserido no Sihot com o *status* de *prospect*. Aqui devem ser inseridos todos os dados relativos ao tipo de grupo.

Podemos visualizar na página seguinte um exemplo do aspecto visual do sistema quando é inserido um grupo no Sihot.

⁵ Anexo D- Exemplo de uma proposta

The screenshot displays the SIHOT system interface for a guest profile. The window title is 'EUH: Guest profile [Thompson, Lynne]'. The interface is divided into several sections:

- Master data:** Includes fields for Match code, Title/Guest type (2 Ms. Individual guest), Last name (Thompson), First name (Lynne), Street (126, Clifton Ave), P.O. Box, Country/Postcode/City (GB Un Peterborough PE), Phone/Fax (01733 463935), Mobile (07758 558 428), and E-mail (Lynne1423@lemaitre.com).
- Market segment:** P1 Private.
- Rate segment:** 1A Adult.
- Package code:** BAR Best Availabl.
- Date of birth:** 09.03.1956 (Fr).
- Country of birth:** GB United Kingdom.
- Place of birth:** Southampton.
- Region:** Southhampton.
- Special meal req.:** Diabetic.
- Smoker:** No.
- Save contact data:** (checkbox).

On the right side, there are additional fields for 'Category rack accumulated', 'Forecast definitive/tentative (market segments)', 'Occupancy by orderer', 'Reservation', 'Event reservation', 'Sales opportunity (current user)', 'Sales opportunity', 'Sell a gift certificate', 'Logging', 'Search & Merge', 'Move guest to another client', and 'Help'. There are also buttons for 'New', 'Modify', 'Delete', 'Exit', 'Search', 'Paym. instr.', 'Trails', 'Print', and 'Help'.

Fig. 19– Demonstração Sihot. Fonte: <http://www.hbs.pt/sihotpms.htm>

Quando ocorre a situação de não haver disponibilidade de datas para o pedido recebido, caso o grupo tenha interesse comercial para o hotel, este é inserido como waiting list.

No que refere aos *follow-ups*, estes têm como objectivo averiguar se a proposta enviada corresponde às expectativas e solicitações do cliente caso não obtenhamos nenhuma resposta do mesmo. O primeiro follow-up deve ser efectuado caso não exista um feedback por parte do cliente nas primeiras 48 horas e aplicado mediante a potencialidade de negócio do grupo em questão.

Esta foi uma tarefa na qual não participei directamente, apesar de constar no meu plano de estágio, mas pude presenciar os telefonemas realizados pela minha coordenadora Anabela André tendo também acedido a alguns emails enviados pela mesma quando não obtida resposta por parte dos clientes. Por fim, nos pedidos feitos com muito tempo de antecedência, ou em casos invulgares, o *follow-up* é aplicado após 5 dias do envio da proposta.

Quando comecei a adquirir o conhecimento sobre a dinâmica de contratação de grupos, fui-me apercebendo que a avaliação de um pedido é uma parte muito importante na coordenação de grupos. A avaliação que é feita pela coordenadora de vendas responsável assenta em vários parâmetros que devem ser sempre considerados para elaborar a melhor proposta comercial a ser enviada. Um dos casos nos quais se deve estar em constante alerta é

o caso das agências. Estas trabalham para diversos grupos, e como tal, um grupo quando pretende realizar um evento pode contratar diversas agências e aguardar pela que lhe apresente o *budget* mais competitivo para o seu evento. Deste modo, este caso requer a nossa máxima atenção já que os preços que aplicarmos a uma agência, teremos de o aplicar às restantes. E como identificamos esta situação? Verificando as datas do grupo, o número de quartos pretendido, os serviços que pretendem incluir ou até mesmo os mercados onde os grupos se encontram inseridos. Caso seja necessário, informamos até as próprias agências que estão a concorrer para o mesmo evento, que se encontram em competição e que aplicámos o mesmo preço para todas.

É também preciso ter em atenção no departamento de vendas a gestão de eventos em simultâneo das várias empresas de vários sectores. Tivemos casos de empresas da indústria farmacêutica que não queriam realizar o evento no hotel se outra empresa farmacêutica estivesse no centro de congressos. Este tipo de sector prima pela exclusividade e confidencialidade quando realiza as suas reuniões. O mesmo acontecia com o sector automóvel e tecnológico.

Após familiarizar-me com os procedimentos da contratação de grupos no que concerne à proposta, e por conseguinte, já ter contactado com os diversos exemplos enviados ao cliente, no mês de Janeiro até ao final de Março, foi-me incumbido começar com a construção do email proposta de forma autónoma e regradamente começar a enviar as propostas aos clientes com o supervisionamento da minha coordenadora Anabela André.

De forma a memorizar o que deveria ser incluído na proposta enviada, comecei por escrever todos os passos a tomar. Caso fosse só um pedido de sala, verificava a disponibilidade na tabela excel. De seguida, excluía tudo o que não interessasse do corpo de email, como por exemplo a informação relativa aos quartos, as salas que não iríamos propor, a frase modelo de pré-reserva caso não a pedissem, etc. Relativamente aos anexos, o plano de salas tinha sempre de ser inserido, bem como os *coffee breaks* e as opções de almoço dependendo do número de pessoas.

No que concerne à proposta de quartos, o primeiro passo era igualmente a verificação de disponibilidade, de seguida eliminava a parte referente às salas caso não solicitassem, consultava a tabela de preços disponível na rede de grupos, sempre com muita atenção à época solicitada visto os preços oscilarem de forma significativa. Esta tarefa era de facto uma

tarefa que envolvia bastante concentração visto que se enviasse um preço ou uma informação errada, era o nome do Hotel Tivoli Oriente que ficava em jogo.

3.4.11. 3º Visitas de Inspeção

As visitas de inspeção realizam-se quando um cliente pretende visitar o hotel porque este lhe suscitou interesse após a proposta enviada pelo departamento comercial ou porque teve conhecimento do hotel através dos vários canais de distribuição disponíveis.

O agendamento das visitas deve ser feito de acordo com a disponibilidade do hotel, coordenada com a disponibilidade do cliente, de modo a proporcionar-lhe uma visita cordial, profissional e eficaz. Para tal, a visita de inspeção deve ser devidamente planeada criando um plano de acção que contenha todos os espaços a visitar, tanto a nível de salas como de quartos, o número de pessoas associado à visita e eventuais serviços que pretendemos proporcionar ao cliente.

No final da visita, o coordenador de eventos que acompanhou o grupo deverá enviar um email ao cliente com toda a informação pormenorizada de modo a que este fique ocorrente das condições que podemos oferecer caso o cliente decida realizar o evento no nosso hotel.

Inicialmente quando comecei acompanhar a minha coordenadora nas visitas de inspeção, entre o mês de Novembro e Janeiro, senti-me um pouco nervosa visto que são nestas situações em que damos a cara e contactamos directamente com o cliente. Nas primeiras visitas mantive-me sempre na retaguarda e adoptei o papel de observadora para que quando passasse para o passo seguinte do plano de estágio (realizar visitas de inspeção de forma autónoma), estivesse devidamente preparada.

Para que o obstáculo do nervosismo fosse ultrapassado, anotei todas as especificidades de cada sala, o material disponível, as regras referentes aos eventos, como por exemplo, os horários de utilização de cada sala, o que era permitido executar dentro das salas, a coordenação de serviços de F&B com as reuniões, e deste modo, fui progressivamente evoluindo chegando assim ao final do estágio com muito mais naturalidade na lidação com os clientes, com mais à vontade na demonstração das salas e a saber informar de forma esclarecedora e eficaz o cliente.

Claro que pelo meio do percurso existiram alguns percalços como por exemplo esquecer-me de mencionar alguns pormenores fulcrais, o cliente dirigir-me uma pergunta e não o saber informar por completo, mas como qualquer principiante todos cometem erros, o importante é serem emendados assim que detectados de modo a manter a eficácia e profissionalismo característico do HTO.

3.4.12. 4º Reserva Provisória

A pré-reserva ocorre quando é enviada uma proposta e o cliente solicita de imediato uma pré-reserva, ou por outro lado, se após a visita de inspecção este ficar agradado com os espaços apresentados e decide fazer uma reserva provisória.

Quando estamos perante esta situação, o primeiro passo é proceder à actualização do grupo no sistema SIHOT para o status de tentativa 1 e atribuir um deadline de confirmação definitiva da reserva. Dependendo da data de realização do evento, da procura para essas datas, das características e dimensão do grupo, e da antecedência com que é feita a reserva, é definida uma data de opção para confirmação que normalmente varia entre uma a duas semanas.

Os *deadlines* atribuídos a cada grupo são de extrema importância visto que os pedidos requerem uma gestão concisa para que tenhamos uma noção do que temos ao nosso alcance. A par da inserção dos *prospects*, a verificação de *deadlines* foi outra das actividades que comecei por realizar logo no início do meu estágio. Com a chegada dos pedidos, os grupos que solicitavam pré-reserva eram inseridos numa agenda com data de *deadline*. A esta etapa, já tinha um email tipo através do qual solicitava a confirmação da reserva como podemos visualizar abaixo:

“Exmo. Sr. Pedro Afonso Silva,

Recordamos que a data limite de confirmação para a reserva do grupo em referência foi marcada para hoje (02.11.2015). Já tem alguma novidade para nos dar?

Asseguramos desde já a nossa colaboração, ficando ao vosso inteiro dispor no que for necessário.”

Ao desempenhar esta função, comecei por me tornar mais autónoma e a ter um contacto mais directo com os clientes. Inicialmente, no mês de Outubro e Novembro, só

enviava o email e qualquer contacto posterior passava para a minha coordenadora Anabela André. Nos meses seguintes, já era eu que estabelecia o contacto para informações adicionais, tais como o motivo pelo qual ainda não tinham uma resposta, qual a previsão para a confirmação da reserva, etc.

A falta de resposta por parte do cliente por vezes tinha a ver com o facto de estarem à espera da marcação das viagens, que o director da empresa se decidisse entre outras propostas apresentadas, ou no caso das agências, que o cliente entrasse em contacto com as mesmas para *feedback*. Caso se verificasse vontade por parte do cliente de estender o deadline de confirmação da reserva, a alteração do mesmo deveria ser analisada tendo em conta os pedidos de grupo existentes e as vantagens da concretização do evento para o hotel.

Foi também através desta tarefa que me familiarizei como o *standard* de atendimento telefónico adoptado pelo HTO, objectivo esse inserido no meu plano de estágio. Caso não obtivéssemos uma resposta por email, tínhamos de contactar o cliente para saber o motivo da sua falta de notícias em relação à confirmação do evento.

Os primeiros telefonemas não foram tão fluídos e perspicazes como eu gostaria que fossem, visto sentir algum nervosismo e ainda não dominar toda a informação referente aos espaços do hotel para esclarecer por completo o cliente. Quando me sentia mais atrapalhada, passava a chamada para a minha coordenadora com naturalidade e sem que o cliente percebesse a minha inexperiência.

Outras das etapas integrantes da pré-reserva é a sua introdução em sistema. Esta foi uma das tarefas que comecei por desenvolver logo no início do meu estágio em Outubro, e prossegui com a sua realização até ao fim do estágio, verificando um crescimento gradual na adaptação a esta actividade.

Para começar, como primeiro passo verificava se a ficha de cliente já constava em sistema. Caso não estivesse, tinha de criar uma nova ficha com o maior número de informações que conseguisse obter. De seguida, atribuía o tipo de salas e quartos, nas datas pretendidas. Convém que logo na pré-reserva os dados inseridos não tenham grande discrepância dos detalhes finais do evento.

Seguidamente, digitava o número de pessoas por sala, o *Setup* a utilizar, as refeições e o material audiovisual necessário. No que concerne ao material audiovisual, existiam dois equipamentos que já estavam incluídos na tarifa da sala, o ecrã e *flipchart*, que eram logo inseridos de imediato. Caso o cliente solicitasse num primeiro contacto equipamentos extra, inseria a informação que tinha em minha posse com os preços correspondentes. Quanto às refeições, existiam clientes que no pedido inicial mencionavam o tipo de almoço ou jantar que pretendiam. Se fosse uma refeição rápida e volante, inseria o buffet express lunch. Nos casos em que não tínhamos qualquer informação acerca das refeições, era introduzido normalmente o *buffet* do chefe selecionado para o dia acima de 25 pessoas ou o menu hippo grupos até 25 pessoas. No que concerne aos *coffe breaks* e suplemento de bebidas colocava sempre a opção mínima possível disponível no kit de banquetes.

Para finalizar este processo, imprimia a ficha de instruções da reserva e criava uma pasta que era guardada no arquivo correspondente ao mês de realização do evento. Durante a negociação do grupo, todas as condições de reserva, confirmações, cancelamentos, alterações e preços, têm que ser enviadas ao cliente por escrito, de modo a existir transparências de todo o processo negocial. A nível de organização, tinha sempre de me certificar que a reserva estava introduzida no excel do *planning* de eventos, no sistema Sihot, o *deadline* de confirmação da pré-reserva inserido na agenda e que a folha de instruções () tinha sido impressa.

De modo a desempenhar esta tarefa competentemente, procurei sempre apontar todos os passos e pormenores que me eram transmitidos para que no da introdução da pré-reserva não cometesse qualquer erro. Claro que inicialmente, deparei-me com dificuldades tais como não encontrar em sistema o menu pretendido, esquecer-me de elaborar um dos passos, não saber colocar certos pormenores, mas tudo foi um processo de aprendizagem que ao longo do tempo fui evoluindo tornando-me capaz de no final realizar uma pré-reserva do principio ao fim, com todos os passos, sem ter de conferir os meus apontamentos.

No decorrer do processo de reserva, o *status* da pré-reserva vai sendo alterado consoante a probabilidade de confirmação do cliente. A probabilidade é regulada pelo coordenador responsável do grupo seguindo este método de análise: se for baixa, na ordem dos 40% de concretização, o *status* deve se manter em tentativa 1, se rondar os 40% e os 70%

deverá ser alterado para o status tentativa 2 e se a taxa de concretização for superior a mais ou menos 75% deve de ser alterado para tentativa 3.

3.4.13. 5º Envio de Contrato

A última etapa referente ao processo de contratação de grupos é a confirmação do evento. No momento em que o cliente nos informa da reserva definitiva, o *status* no Sihot é alterado para não garantido e procede-se ao envio do contrato no prazo máximo de 48h após a confirmação.

A elaboração de contratos e de pró-formas foi a fase final do meu estágio, em que realizei estas tarefas durante o mês de Janeiro até ao final de Março. Apesar de já ter contactado com os contractos anteriormente, foi nestes meses que aprofundei os meus conhecimentos e passei à prática da elaboração definitiva e envio dos contratos e pró-formas.

No desenrolar da tarefa da edição dos contratos, estabeleci um método particular que me ajudou imenso no desempenho desta função. Anotei todos os pormenores de edição, tais como o espaço a deixar entre os quadros principais inseridos no contrato, a adaptação da política de cancelamentos dependendo da data de realização do evento, inserir a data limite de assinatura, remoção das frases tipo que não se adequavam ao que o grupo tinha solicitado, e acima de tudo, a modificação de texto necessária de acordo com os modos de pagamento adequados para cada grupo.

As condições de pagamento inseridas em cada contrato dependiam se o grupo tinha crédito com o HTO e quanto tempo faltava para a data de realização do evento, e por vezes, em casos específicos, poderia ir à consideração da minha coordenadora Anabela André ou do Director Geral. Com estes critérios estabelecidos, tornou-se acessível para mim proceder à construção do contrato visto ser descomplicado perceber qual a política adoptar.

Após o contrato estar devidamente preparado, o Director Geral do HTO procedia à assinatura do mesmo para, e posteriormente, ser remetido para assinatura pelo cliente, informando-o da data limite para devolução deste devidamente assinado.

Caso se verificasse a necessidade de um 1º depósito, efectuava a factura pró-forma. A factura pró-forma era emitida directamente do sistema SIHOT, mas mesmo assim era necessário editá-la para que as particularidades do grupo fossem correctas. Detalhe do sistema

informático que deveria ser revisto pelo HTO, visto este pormenor transtornar um pouco o fluxo de trabalho. Durante o decurso da contratação se o grupo cancelasse a sua pré-reserva/reserva, mesmo já tendo o contrato elaborado, o seu *status* era imediatamente alterado para Cancelado e deveria ser inserido o motivo de cancelamento do mesmo.

3.4.14. 6º Contrato assinado e transferência do grupo para a área operação

Esta foi a última fase do processo em que participei. Já no fim do estágio, após receber os contratos assinados pelos clientes, procedia à alteração do *status* do grupo no SIHOT para Garantido e enviava um email a informar o cliente que o evento tinha passado para as minhas colegas da operação e que daí em diante qualquer pormenor seria tratado com as mesmas. Só nos casos em que a data do evento fosse próxima da data de realização do pedido, o grupo poderia ser acompanhado pela operação a partir do momento em que a reserva fosse confirmada pelo cliente, mesmo que ainda não se tivesse procedido ao envio do contrato.

BALANÇO DO ESTÁGIO E CONCLUSÕES FINAIS

O turismo assume um papel cada vez mais importante nos domínios económico-sociais contribuindo para que sectores como a hotelaria verifiquem um crescimento cada vez mais acentuado. A área da hotelaria é caracterizada como um sector de serviços e como tal é de extrema importância que o quadro operacional que nela opera seja devidamente qualificado.

Um hotel divide-se em diversas áreas de trabalho, onde cada uma adopta uma política de funcionamento para que o fluxo de trabalho ocorra de forma agilizada e competente. Estas áreas dividem-se entre a recepção, manutenção, *housekeeping*, cozinha, F&B, e coordenação de grupos e eventos como é o caso do Hotel Tivoli Oriente, entidade onde realizei o meu estágio curricular.

A formação que obtive durante o Mestrado em Turismo revelou-se bastante importante ao longo dos 6 meses de estágio curricular. As disciplinas leccionadas durante a formação contribuíram bastante para o meu desempenho nas actividades da área de coordenação de grupos na medida em que me facultou o conhecimento necessário para cumprir com as funções para as quais fui destacada.

No departamento de vendas do hotel Tivoli Oriente pude aplicar a aprendizagem obtida na disciplina de Sistemas de Informação de uma Empresa dado que o sistema informático utilizado para proceder às reservas de grupo foi um dos sistemas PMS (*property management system*) abordados em aula e sobre o qual realizei um caso de estudo acerca das vertentes estratégicas, tecnológicas e satisfação da implementação de tais sistemas numa unidade hoteleira.

O facto de já ter contactado com este tipo de sistemas permitiu-me que cada vez que tivesse de aceder aos dados sobre os perfis dos clientes, às características de cada evento, o manusear do sistema fosse mais rápido e fluido. A adaptação ao sistema SIHOT foi também facilitada devido ao anterior contacto com os sistemas PMS contribuindo para a poupança de tempo e rapidez no processo de reserva nos primeiros dias de estágio.

O caso de estudo realizado no âmbito da disciplina de Sistemas de Informação ajudou-me igualmente a familiarizar-me com o aspecto visual e *layout* do sistema SIHOT. No que concerne ao fluxo de trabalho diário do Hotel Tivoli Oriente, esta familiarização anterior do

sistema facultou-me habilidades para corresponder com rapidez às exigências do dia-a-dia de um departamento de vendas já que o manusear do sistema de tornava intuitivo e fácil.

Os conhecimentos adquiridos na disciplina de Marketing Estratégico de Turismo ajudaram-me a perceber algumas estratégias adoptadas pelo departamento de vendas do HTO e a aprender diversos conceitos como posicionamento estratégico, segmentação, *branding*, marca, estratégia, que me possibilitou no contacto com os clientes oferecer um atendimento mais personalizado visto distinguir os diferentes conceitos e entender o espírito e a missão do grupo Tivoli.

As diversas disciplinas leccionadas no Mestrado em Turismo permitiram-me também desenvolver competências práticas. Por diversas vezes tive de estabelecer telefonemas com empresas, operadores turísticos e companhias aéreas. Esta actividade concedeu à vontade no atendimento telefónico que tive de realizar no departamento de coordenação de grupos do HTO.

O plano de negócios elaborado no âmbito da disciplina de Estratégia e Competitividade Empresarial possibilitou-me desenvolver a capacidade de análise crítica, fazendo-me aperceber em diversas situações que existem clientes mais trabalhosos e outros mais fáceis de lidar, e que nestes momentos é necessário manter a calma para que o processo de venda se realize com sucesso.

A disciplina de Análise Global do Turismo funcionou também como um enriquecimento de aptidões para me alertar acerca das diferentes nacionalidades que caracterizam a actividade turística. Apresento como exemplo situações com que me deparei na venda de grupos. O HTO trabalha muito com um cliente de nome Alegretur que gere principalmente grupos Kosher. Fui alertada desde o início que este tipo de grupos tinham hábitos alimentares diferentes dos nossos e que deveria ter sempre presente esta particularidade no processo de venda para não ferir susceptibilidades.

É de notar que o plano de estudos e a sua transversalidade inserido na minha formação de turismo contribuiu de uma forma crucial para o entendimento de certos procedimentos dos vários departamentos do Hotel Tivoli Oriente, e em especial do departamento de vendas.

Desde que ingressei no Mestrado em Turismo que pretendia optar por a realização do estágio como conclusão dos meus estudos académicos. Considero o estágio um passo bastante importante para a nossa ascensão profissional já que nos possibilita experienciar um contexto real de trabalho e descobrir como funciona a área laboral. É a abertura para o mercado de trabalho onde começamos a ganhar conhecimento acerca da área empresarial que temos ao nosso alcance.

Este estágio realizado no departamento de vendas do Hotel Tivoli Oriente fez com que amadurecesse como profissional, aluna, e como pessoa. Esta experiência começou como uma introspecção, averiguando o que pretendia para seguir com a minha vida profissional, e trabalho de investigação, na procura pela entidade certa que fosse de encontro aos meus objectivos profissionais.

A escolha recaiu sobre o HTO, uma escolha que acabou por se revelar acertada já que assumi responsabilidades como um colaborador integrante da empresa o que me transmitiu segurança e confiança para desempenhar as funções dentro do departamento. Considero que desempenhei um papel activo na contratação de grupos. Desenvolvi um gosto pela actividade da venda e presentemente seria uma área em que gostaria de voltar a trabalhar.

Passei por diversas fases ao longo do estágio curricular que contribuíram para o meu crescimento pessoal. Se inicialmente comecei esta etapa pouco participativa e insegura das minhas competências, no final acabei o estágio com a certeza de que tinha desempenhado de forma competente e responsável as minhas tarefas tornando-me assertiva após cada obstáculo ultrapassado.

Após a conclusão do estágio curricular posso afirmar que obtive competências profissionais tais como domínio do sistema PMS (property management system) SIHOT, a capacidade de promover um relacionamento com o cliente de fidelização em relação à unidade hoteleira, redacção de emails com propostas de venda, envio de propostas e formulação de contratos.

Presentemente sinto-me capaz de acompanhar o processo de venda de um grupo do início ao fim, efectuando a troca de emails com confiança e naturalidade, demonstrando os espaços disponíveis no HTO através de visitas de inspecção com desembaraço e à vontade.

Posso afirmar igualmente que os objectivos estipulados inicialmente no plano de estágio foram cumpridos durante os 6 meses que estagiei no HTO, à excepção da realização dos respectivos *follow ups* às propostas, visto esta tarefa ficar mais a cargo da minha coordenadora Anabela André.

Como entidade profissionalizada e organizada, o Hotel Tivoli Oriente assenta numa estrutura que possibilita uma gestão operacional e comercial proporcionando uma optimização da receita, rentabilidade negocial e desenvolvimento estratégico da unidade hoteleira.

A estrutura do HTO foi devidamente planeada sendo dividida por diversos departamentos para os quais são delegadas as diversas funções necessárias para o normal funcionamento de um hotel. Na imagem em baixo é apresentado o organograma da estrutura organizacional do HTO.

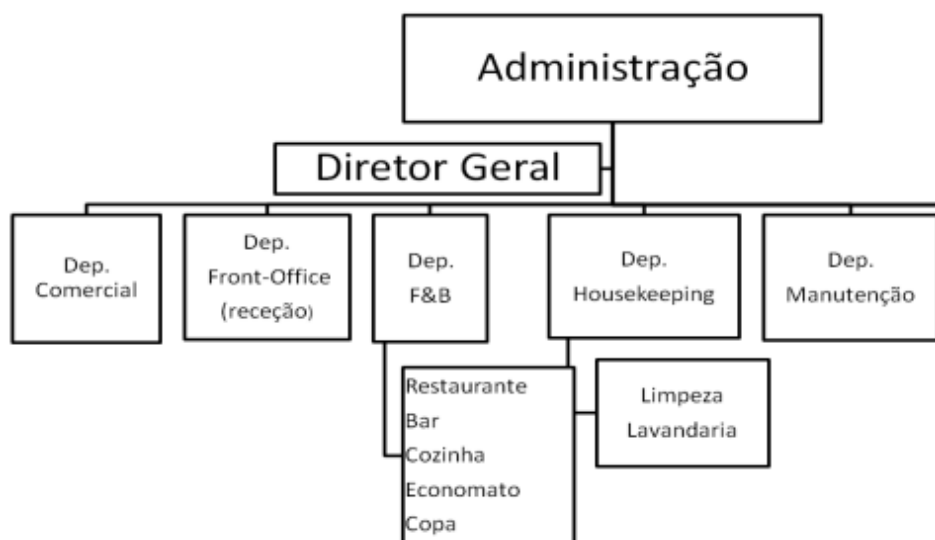


Fig. 20 - Organograma da estrutura organizacional do HTO. Fonte: Adaptação de (Lopes, 2013)

O suporte estrutural e funcional do HTO é composto por cinco departamentos, entre os quais o departamento comercial, o departamento de Front-Office (Recepção), o departamento de F&B, o departamento de House Keeping e o Departamento de Manutenção.

O departamento comercial é o responsável pelas vendas de grupos em que o segmento de mercado seja Lazer (grupos de turismo e séries, golfe) ou MICE (reuniões, conferências, incentivos, congressos).

O departamento de Front- Office (recepção) ocupa-se das reservas individuais, o atendimento de clientes (check-in e check-out) e da facturação.

O departamento de F&B é composto por quatro sectores entre os quais o restaurante, o bar, a cozinha e o economato. Cabe a este departamento gerir a qualidade de serviço no que concerne a comidas e bebidas (serviços de pequeno-almoço, Eventos e Banquetes) e proceder à gestão das equipas para o bom funcionamento do restaurante, bar e cozinha.

A secção de House Keeping é responsável pela organização da lavandaria e limpeza de quartos, salas, e espaços comuns do hotel.

Por fim, o departamento de Manutenção responsabiliza-se pelo bom funcionamento dos equipamentos do hotel, dos sistemas de águas e aquecimento do hotel.

Posto isto, posso afirmar que o facto de ter estagiado numa entidade com uma estrutura organizacional eficaz e profissionalizada como a do HTO contribuiu imenso para que adquirisse uma “bagagem” hoteleira bastante importante. Através desta aquisição de conhecimentos reconheço que foi uma experiência vantajosa para a minha vida profissional futura.

No que concerne a linhas de investigação futuras, gostaria de enveredar pelo tema de sustentabilidade do turismo de massas na cidade de Lisboa. O turismo de massas pode criar diversos cenários nos destinos receptores pelo que o processo de massificação deste tipo de turismo torna-se pertinente de ser estudado.

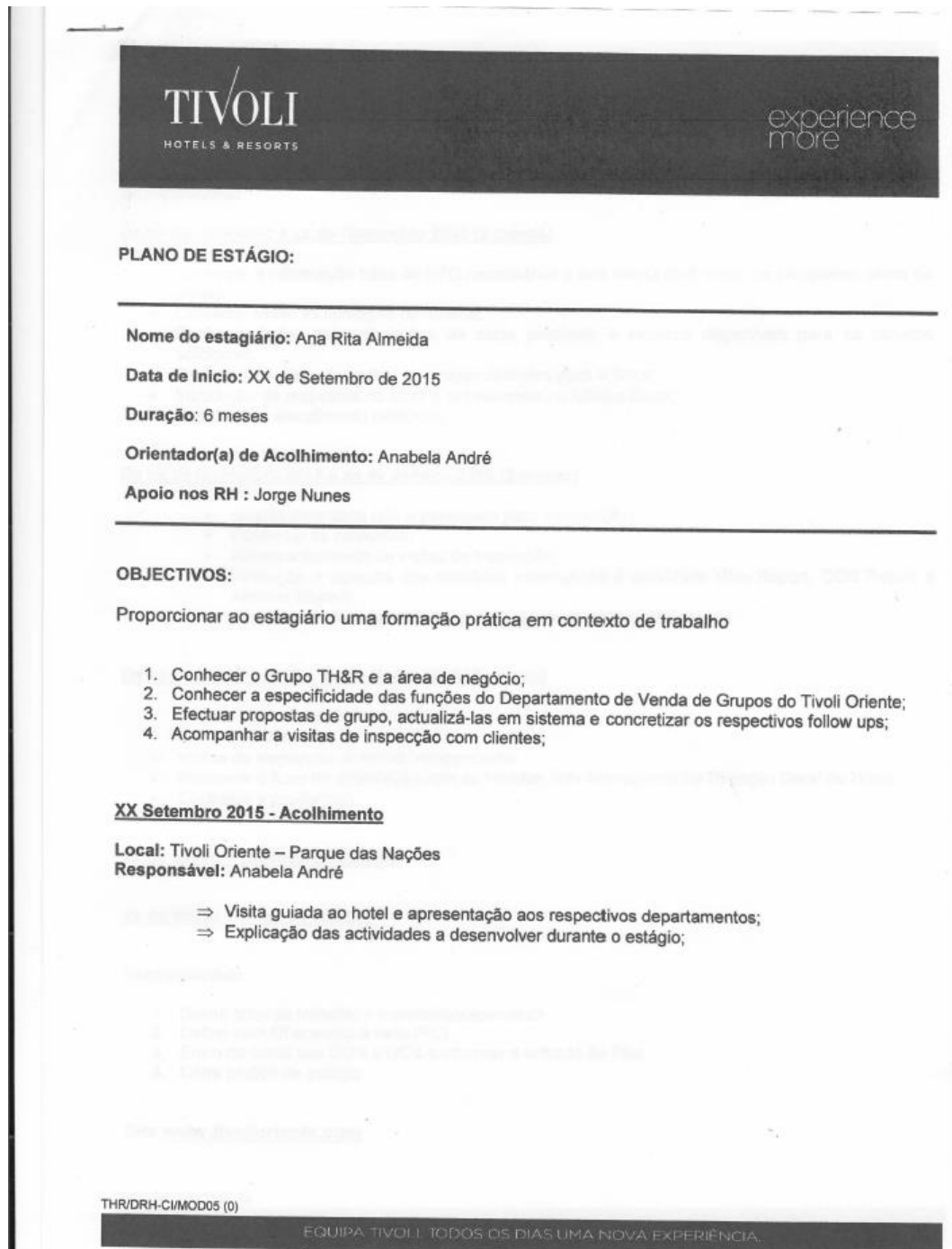
BIBLIOGRAFIA

- Al-Qudah, N. M.-S. (2014). The Effect oh Human Resources Planning and Training and Development on Organizational PErformance in the Government Sector in Jordan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , Vol. 4, No. 4, pp. 79-85.
- Apospori, E. N. (2008). HRM and Organizational Performance Management in Northern and Southern Europe. *International Journal of Human Resources Management* , Vol. 19(7), pp.1187-1207.
- Bartoluci. (2013). *The management of tourism and entrepreneurship development*. Zagreb: Skolska Knjiga.
- Bartoluci, M. H. (2014). Analysis of education system as a factor of tourism development in Croatia. *6 th International Scientific Conference on Economic and Social Development and 3 rd Eastern European ESD Conference: Business Continuity*. Vienna.
- Bartoluci, M. H. (2012). Specific aspects of tourism education system in the Republic of Croatia, . *2nd Advances on Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference*. . Corfu, Greece.
- Burciu, A. (2008). *Introducere în management*. Bucuresti: Edituraa Economica.
- Cooper, C. H. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Butterworth-Heineman.
- Deaconu, A. (2012). *Dezvoltarea resurselor umane*,. Bucuresti: Editura ASE.
- Dickson, P. G. (2008). Entrepreneurial selection and sucess: Does education matter? *Journal of Small Business and Enterprise* , pp. 239- 258.
- Guyen, S. (2009). *New primary education course programmes and entrepreneurship*. pp. 265-270: Presídia Social and Behavioural Sciences 1.
- Hosny Soliman El Assar, H. H. *Measuring the Impact of Tourism Education on Empowering Women Entrepreneurship in Egypt*. Alexandria: Department of tourism studies, Faculty of Tourism and Hotels, University of Alexandria.
- Kozlowski, S. B.-B. (2000). A multilevel approach to training effectiveness. In K. . Klein, *Multilevel Theory, Research, and Methods in Organizations: Foundations, Extensions, and New Directions* (pp. pp.157-210). San Francisco: CA: Jossey- Bass.

- Lee, J. O. (2012). Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees emotional intelligence and emotional labor. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.31, No.4, pp.1101-1112.
- Lefter, V. D. (2008). *Managementul resurselor umane - Teorie si practica, Editia a doua*. Bucuresti: Editura Economica.
- Lopes, S. C. (2013). *Relatório de Estágio no Hotel Villa Batalha: A organização interna dos departamentos de F&B e Alojamento de um Hotel de 4 estrelas*. Leiria.
- Oberman, S. P. (2008). *Entrepreneurial University as a prerequisite for the effective dissemination of intellectual property universities*. University J.J, Osijek Faculty of Economics.
- Page, S. . (2009). *Tourism, a modern synthesis*, South-Western Cengage Learning.
- Pereira, S. S. (2015). *Relatório de Estágio no Tivoli Hotels & Resorts: O papel do marketing digital como instrumento de*. Leiria.
- Redondo, B. F. (2013). *Relatório de Estágio no Tivoli Hotels & Resorts: Organização do Departamento de Reservas Individuais e o*. Leiria.
- Richardson, S. T. (2012). Utilising Generation Y: United States hospitality and tourism students' perceptions of careers in the industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.19, No.1, pp1-11.
- Sengupta, A. D. (2013). Women's Entrepreneurial Abilities: A Study in the Indian Informal Service Sector. *Journal of Entrepreneurship*, pp. 223- 243.
- Sladoljev, J. S. (2009). Innovation and education as key factors for further improvement of tourism and competitiveness of the Sibenik- Knin County. *An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings*, (pp. 461-476). Zagreb.
- Sundbo, J. O. (2007). The innovative behaviour of tourism firms - Comparative Studies of Denmark and Spain, Research Policy. pp. Vol. 36, No. 1, p. 88-106.
- Thang, N. B. (2009). What we know about relationship between training and firm performance: a review of literature. *Vlerick Leuven Gent Working Paper Series*, pp. 01, p.8.
- Ventura, R. (2015). Opinião: Revenue Management - Por que só para a Hotelaria? *Revista Hóteis*.
- Wong, S. L. (2010). Will parental influences affect career choice? : Evidence from hospitality and tourism management students in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.22, No.1, pp.82-102.

ANEXOS

Anexo A – Plano de Estágio do Tivoli Hotels & Resorts



O formulário apresenta o logótipo da Tivoli Hotels & Resorts no topo, com o slogan "experience more". O título "PLANO DE ESTÁGIO:" é seguido por uma linha horizontal. Abaixo, encontram-se os campos de identificação do estagiário, com os seguintes dados preenchidos: Nome do estagiário: Ana Rita Almeida; Data de Início: XX de Setembro de 2015; Duração: 6 meses; Orientador(a) de Acolhimento: Anabela André; Apoio nos RH : Jorge Nunes. Segue-se a secção "OBJECTIVOS:", com o propósito de "Proporcionar ao estagiário uma formação prática em contexto de trabalho". Uma lista numerada de quatro pontos detalha os objetivos: conhecer o Grupo TH&R e a área de negócio; conhecer a especificidade das funções do Departamento de Venda de Grupos do Tivoli Oriente; efectuar propostas de grupo, actualizá-las em sistema e concretizar os respectivos follow ups; e acompanhar a visitas de inspecção com clientes. A secção "XX Setembro 2015 - Acolhimento" especifica o local como "Tivoli Oriente – Parque das Nações" e a responsável como "Anabela André". Duas setas indicam as actividades: visita guiada ao hotel e apresentação aos respectivos departamentos, e explicação das actividades a desenvolver durante o estágio. No rodapé, há uma referência "THR/DRH-CI/MOD05 (0)" e o slogan "EQUIPA TIVOLI. TODOS OS DIAS UMA NOVA EXPERIÊNCIA."

TIVOLI
HOTELS & RESORTS

experience
more

PLANO DE ESTÁGIO:

Nome do estagiário: Ana Rita Almeida

Data de Início: XX de Setembro de 2015

Duração: 6 meses

Orientador(a) de Acolhimento: Anabela André

Apoio nos RH : Jorge Nunes

OBJECTIVOS:

Proporcionar ao estagiário uma formação prática em contexto de trabalho

1. Conhecer o Grupo TH&R e a área de negócio;
2. Conhecer a especificidade das funções do Departamento de Venda de Grupos do Tivoli Oriente;
3. Efectuar propostas de grupo, actualizá-las em sistema e concretizar os respectivos follow ups;
4. Acompanhar a visitas de inspecção com clientes;

XX Setembro 2015 - Acolhimento

Local: Tivoli Oriente – Parque das Nações

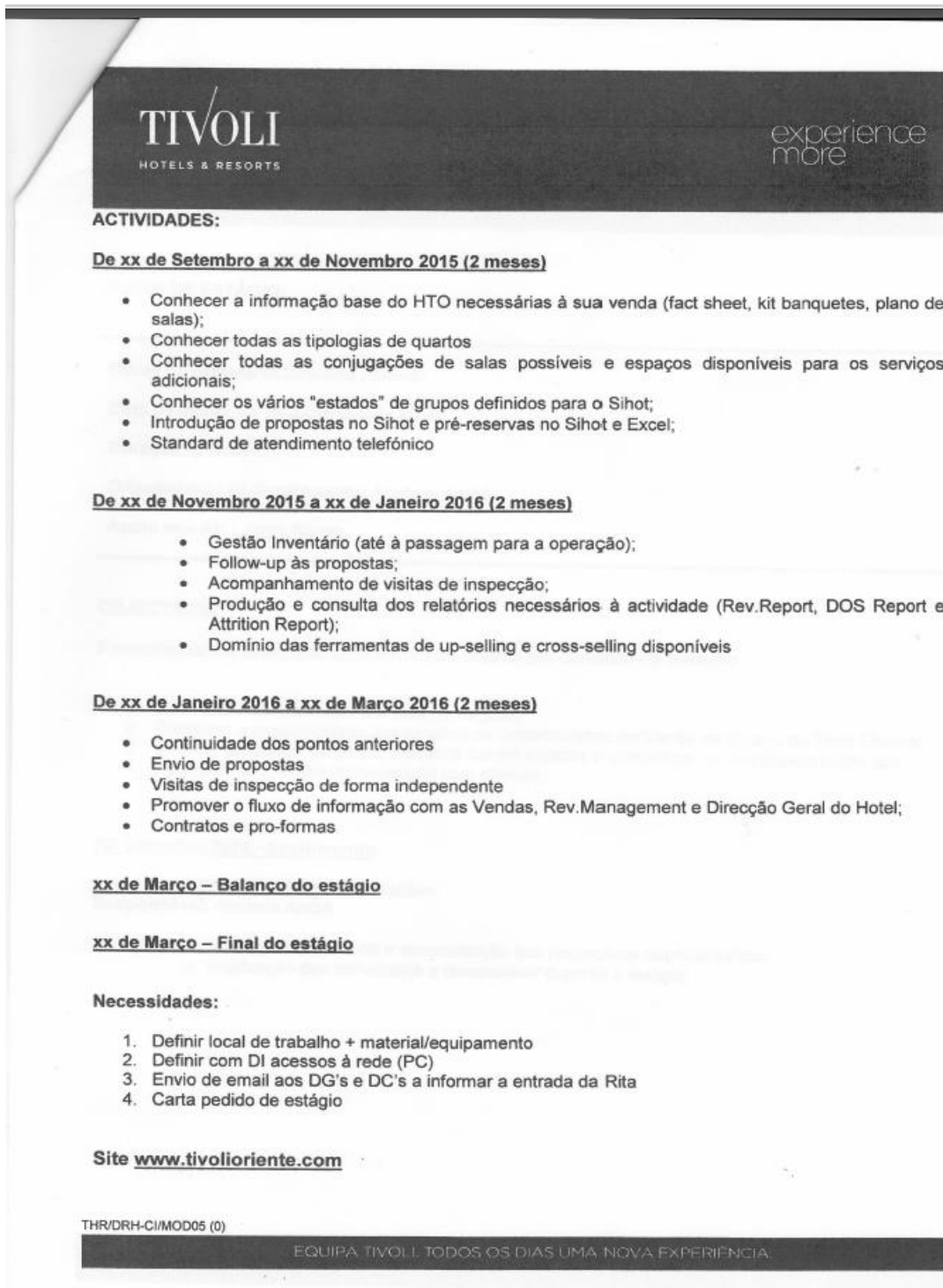
Responsável: Anabela André

⇒ Visita guiada ao hotel e apresentação aos respectivos departamentos;

⇒ Explicação das actividades a desenvolver durante o estágio;

THR/DRH-CI/MOD05 (0)

EQUIPA TIVOLI. TODOS OS DIAS UMA NOVA EXPERIÊNCIA.



Anexo B – Exemplos de set ups de salas de reunião

Sala Oriente- Set up Plateia



Sala Oriente – Set up Escola



Sala Lapa- Set up U



Sala Lapa- Set up Escola



Sala Lisboa Antiga – Set up Plateia



Anexo C – Exemplo de factura pró-forma



14/12/2016

PROFORMA EVENTO NR.

Titular Evento	Dados de Contacto
	Contacto: Telefone: Email:

Datas: Referência Evento: Nº de Pax:

RESERVA ALOJAMENTO

NUMERO DE RESERVA: 360688

15.07.2016 - 17.07.2016

6 Superior Double Room – City View (12 Pessoas)

Preço: € 102.00 Alojamento e Pequeno Almoço 15.07.2016 - 17.07.2016

Preço: € 1.00 Taxa Municipal Turística / City Tax (isento ao abrigo do nº2 artº 2 do CIVA) 15.07.2016 - 17.07.2016

15.07.2016 - 17.07.2016

3 Superior Twin Room – City View (6 Pessoas)

Preço: € 102.00 Alojamento e Pequeno Almoço 15.07.2016 - 17.07.2016

Preço: € 1.00 Taxa Municipal Turística / City Tax (isento ao abrigo do nº2 artº 2 do CIVA) 15.07.2016 - 17.07.2016

15.07.2016 - 17.07.2016

1 Superior Double Room – City View (1 Pessoa)

Preço: € 94.00 Alojamento e Pequeno Almoço 15.07.2016 - 17.07.2016

Preço: € 1.00 Taxa Municipal Turística / City Tax (isento ao abrigo do nº2 artº 2 do CIVA) 15.07.2016 - 17.07.2016

Preço por quarto / por noite com pequeno-almoço buffet incluído

16.07.2016	Serviços	Nº Pax	Preço	Total
20:00				

F&B	€
ALOJAMENTO	€
TOTAL	€

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Para garantir a sua reserva

+	Data Deposito	Depósito a pagar (90%)

DADOS BANCARIOS

BANCO SANTANDER TOTA – Av. CONDE VALBOM, 30 – 1º 1050 – 068 LISBOA

CONTA Nº 55494468020

NIB Nº 0018 0000 5549 4468 0207 4

IBAN – PT50 0018 0000 5549 4468 0207 4

SWIFT | BIC CODE = TOTAPTPL

Anexo D- Exemplo de uma proposta

Exmos. (as) Srs. (as),

No seguimento do pedido de grupo, é com grande satisfação que apresentamos a nossa proposta comercial:

De:	Hotel Tivoli Oriente
Proposta para:	
Ref. Grupo:	
Data da Proposta	

DETALHES DO GRUPO

É com muito gosto que confirmamos disponibilidade e condições para o pedido em referência:

Data do Grupo:

Nº Quartos:

PREÇO DE QUARTOS

Tipo de Quarto	
	Single / Duplo
<i>Run Of The House</i>	€ / €

Os preços mencionados são por quarto por noite, incluindo pequeno-almoço buffet no restaurante.

Os preços apresentados são em Euros e incluem IVA em vigor. Taxas adicionais, tais como taxas municipais turísticas ou outras, não se encontram contempladas nas tarifas.

De acordo com a regulamentação do Município de Lisboa, em vigor a partir de 1 de Janeiro de 2016, é devida uma Taxa de Dormida de 1 € por noite e por hóspede com idade superior a 13 anos, até um máximo de 7 noites por pessoa. Esta taxa inclui IVA em vigor.

Os preços são comissionáveis em 10%

Up-Grades: 1 up-grade para categoria Superior por cada 40 quartos confirmados

Gratuidades: 1 single grátis por cada 20 quartos pagantes (máximo 4)

SALAS DE REUNIÃO E SERVIÇOS DE COMIDAS E BEBIDAS

Data	Sala	Nº Pax	Set-up	m2 / Sqm	Preço ½ dia	Preço dia
	Alcântara			68.3		
	Alfama			73.1		
	Chiado			73.1		
	Castelo			58		
	Campolide			68		
	Olivais			81.5		
	Graça			27		
	Madredeus			27		
	Madragoa			20		
	Marvila			41.5		
	Lapa			51.4		
	Lisboa Antiga			348		
	Oriente			250		
	VIII Colina			210		
	Sala Panorâmica					

Os preços mencionados acima são por sala e incluem:

- Águas Minerais, blocos, lápis e rebuçados.
- 01 Ecrã e 01 Flipchart por sala
- Taxas em vigor

Materiais Audiovisuais:

- Micro sem fio ou de Lapela - € 50,00 / cada / dia
- Micro com fio - € 40,00 / cada / dia
- Sistema de Som - €50,00 / cada / dia
- Projector de Vídeo - € 150,00 / cada / dia
- Computador - € 125,00 / cada / dia

Comidas e Bebidas:

- **Coffee-break a partir de 5.50 €** por pessoa
- **Reposição extra de águas minerais nacionais (1 litro)** – 3 € por garrafa/por reposição
- **Cocktail a partir de 7.00 €** por pessoa (30 minutos); **Canapés a partir de 12.50 €** por pessoa (8 variedades)
- **Buffets a partir de 24,50 €** por pessoa sem bebidas
- **Set Menu a partir de 21,00 €** por pessoa sem bebidas
- **Suplemento de Bebidas** - 5,50 € por pessoa (bebidas sem álcool);
- 9,00 € por pessoa (incluindo vinhos)

Os preços são por pessoa, incluindo taxa legal em vigor e serviço.

Os preços são comissionáveis em 5%, excepto materiais audiovisuais.

OUTRAS INFORMAÇÕES

- Check-In: 14h00 (para garantir *check-in* antecipado, sugerimos a reserva da noite anterior à data de chegada)
- Check-Out: 12h00
- Distribuição nos quartos: 2.00 € por Quarto/Serviço
- Portage: 2.00 € por Pessoa (in&out)
- Cama Extra: 40.00 € por pessoa (a cama extra é oferta para crianças com idade inferior a 12 anos)

Gentilezas

- Menus personalizados
- Internet Wi-Fi e Adsl na Sala (a pedido e mediante disponibilidade)
- 2 Lugares de garagem (restantes lugares: 5.00€/dia - valor especial de congresso até 8h) – Mediante disponibilidade

Visite o hotel:

<http://webdote.ipapercms.dk/tivolihotels/ApresentacoesInst/MICETivoliOrienteApresentao/>

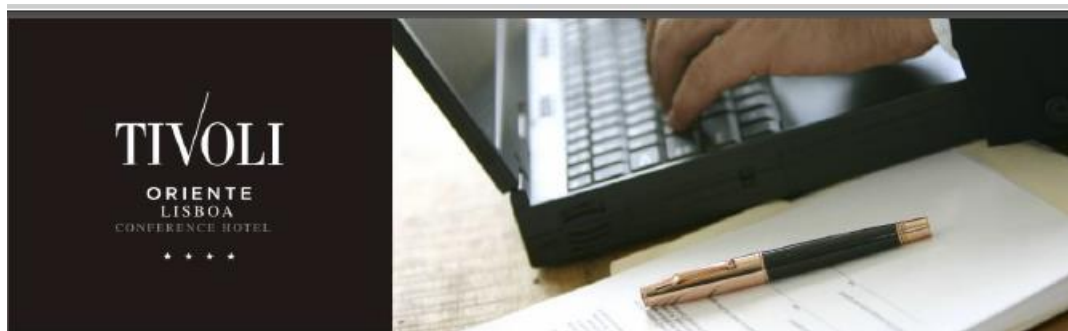
<https://vimeo.com/151618317>

Informamos que não efectuámos qualquer bloqueio de espaço ficando o vosso pedido sujeito a disponibilidade no momento da reserva. A proposta apresentada é válida por 15 dias.

Informamos que efectuámos uma pré-reserva com data de opção dia XXXX; data a partir da qual, caso não obtenhamos resposta, consideraremos a presente proposta sem efeito.

Ficamos ao vosso inteiro dispor para qualquer informação adicional.

Anexo E- Pacotes de Reunião



PROGRAMA DE NEGÓCIOS / NEGÓCIOS NO TIVOLI ORIENTE REUNIÃO SEM ALOJAMENTO

O programa de negócios no Tivoli Oriente inclui:

- Programa "Reunião ½ Dia"
 - Sala de reunião, Ecrã, Lápis, Blocos, Rebuçados e Águas
 - Audiovisuais de apoio: Datashow, Flipchart e Ecrã
 - 1 Coffee Break
 - Almoço com bebidas sem álcool incluídas
- Programa "Reunião Prata"
 - Sala de reunião, Lápis, Blocos, Rebuçados e Águas
 - Audiovisuais de apoio: Datashow, Flipchart e Ecrã
 - 2 Coffee Breaks
 - Almoço com bebidas sem álcool incluídas
- Programa "Reunião Ouro"
 - Sala de reunião, Lápis, Blocos, Rebuçados e Águas
 - Audiovisuais de apoio: Data Show, Flipchart e Ecrã
 - 2 Coffee Breaks
 - Almoço com bebidas sem álcool incluídas
 - Jantar no Restaurante Panorâmico "VIII Colina", com vinhos e café incluídos

Período:

A – JAN A DEZ 2016

	A
Programa "Reunião ½ Dia"	48,00€
Programa "Reunião Prata"	58,00€
Programa "Reunião Ouro"	94,00€

Observações:

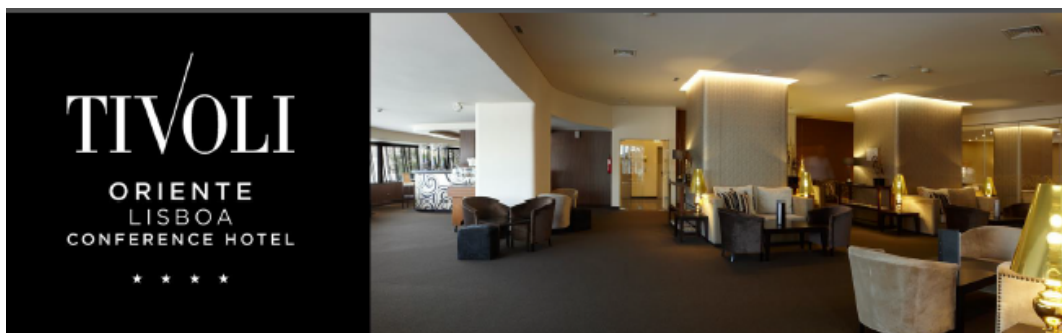
- Aplicável para um mínimo de 20 e um máximo de 100 participantes

TODOS OS VALORES ACIMA MENCIONADOS SÃO POR PESSOA E EM EUROS



Tivoli Oriente
Av. D. João II Parcela 1.14 Lote 3- Parque das Nações - 1990-083 Lisboa - Portugal
T. +351 218 915 100 - F. +351 218 915 345 E. info@tivolihotels.com
E. reservas_tivoli@tivolihotels.com
www.tivoliorientel.com

Anexo F- Fact Sheets



Com uma localização privilegiada no Parque das Nações, junto à Gare do Oriente, o Tivoli Oriente surpreende os seus clientes com um projecto recente de remodelação que veio dar uma nova dinâmica aos vários espaços do hotel. Hoje no mais dinâmico centro habitacional e de negócios da moderna Lisboa, o Hotel oferece aos seus hóspedes um esmerado serviço tanto na área de lazer como de negócios.

Vídeo do hotel disponível [aqui](#).

LOCALIZAÇÃO

Situado no Parque das Nações em Lisboa, a 3km do Aeroporto de Lisboa. GPS: N 38° 45' 53,67", W 9° 5' 52,76"

ALOJAMENTO

279 Quartos, com camas Queen Size ou Twin, incluindo:

- 2 Executive Suite – River View
- 6 Junior Suite – River View
- 8 Junior Suite – Avenue View
- 1 Junior Suite – City View
- 2 Superior Family Room – River View
- 6 Superior Family Room – Avenue View
- 58 Superior Room – River View
- 80 Superior Room – Avenue View
- 116 Superior Room – City View
- 1 Superior Room – City View especialmente adaptado a hóspedes com mobilidade reduzida

EXECUTIVE SUITE

Estas suites, com cerca de 60m², localizam-se nos últimos pisos do hotel - 14º e 15º. Com uma vista sobre o fabuloso rio Tejo e de decoração contemporânea, são compostas por um quarto com cama de casal, uma sala de estar e uma sala de jantar independentes e ainda, por duas casas de banho totalmente mobiladas, com banheira e duche. Os hóspedes têm ainda à sua disposição máquina de café Nespresso.

JUNIOR SUITE – RIVER VIEW

Estas suites com cerca de 40m², com vista sobre o fabuloso rio Tejo, localizam-se entre o 10º e 15º piso do hotel. São compostas por um quarto com cama de casal e uma área de estar independente com dois sofás e mesa de centro, de decoração contemporânea oferecem ainda uma casa de banho totalmente mobilada com banheira ou duche. Os hóspedes têm ainda à sua disposição máquina de café Nespresso.

JUNIOR SUITE – AVENUE VIEW

Estas suites com cerca de 40m², com vista sobre a avenida principal do Parque das Nações. São compostas por um quarto com cama de casal, localizadas entre o 4º e 9º piso do hotel, ou duas camas twin, localizadas no 2º piso do hotel, e uma área de estar independente com dois sofás e mesa de centro. De decoração contemporânea oferecem ainda uma casa de banho totalmente mobilada com duche. Os hóspedes têm ainda à sua disposição máquina de café Nespresso.

JUNIOR SUITE – CITY VIEW

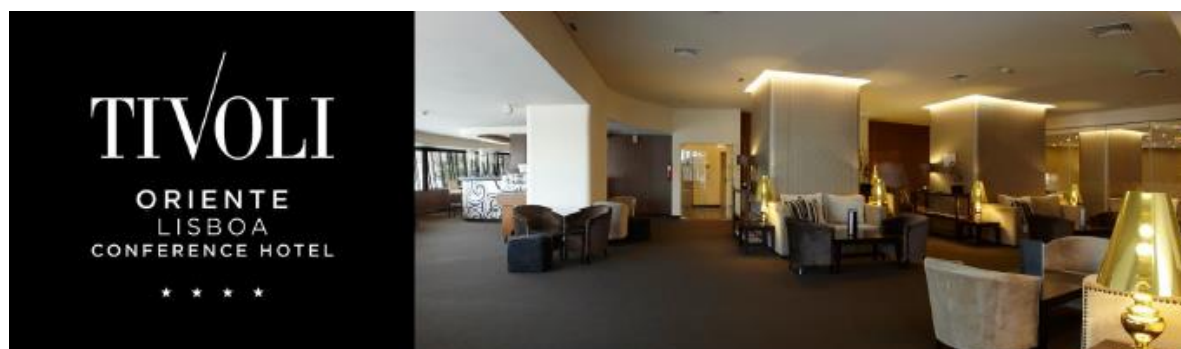
Esta suite com cerca de 40m², localiza-se no 3º piso do hotel e oferece vista sobre a cidade de Lisboa. Composta por um quarto com cama de casal e uma área de estar independente com dois sofás e mesa de centro. De decoração contemporânea, tem ainda duas casas de banho totalmente mobiladas com duche. Os hóspedes têm ainda à sua disposição máquina de café Nespresso.

SUPERIOR FAMILY ROOM – RIVER VIEW

WORLDHOTELS
first class



Tivoli Oriente
Tivoli Oriente
Av. Dom João II - Nº27
Parque das Nações
1990-083 Lisboa - Portugal
T. +351 218 915 100 - F. +351 218 915 345
reservations@tivolihotels.com
www.tivoliorientel.com



Estes quartos, com vista sobre o fabuloso rio Tejo, são compostos por duas camas twin e um sofá-cama individual. Com cerca de 20m² e uma decoração contemporânea, localizam-se no 10º e 11º piso do hotel. Têm também uma área de trabalho com mesa e cadeira e uma casa de banho totalmente mobilada com duche. Os hóspedes têm ainda à sua disposição máquina de café Nespresso.

SUPERIOR FAMILY ROOM – AVENUE VIEW

Estes quartos, com cerca de 20m² e uma decoração contemporânea, são compostos por duas camas twin e um sofá-cama individual. Com vista sobre a avenida principal do Parque das Nações, localizam-se entre o 4º e o 9º piso do hotel. Têm também uma área de trabalho com mesa e cadeira e, uma casa de banho totalmente mobilada com duche, os hóspedes têm ainda à sua disposição máquina de café Nespresso.

SUPERIOR ROOM – RIVER VIEW

Estes quartos com uma vista sobre o fabuloso rio Tejo, localizam-se entre o 10º e 15º piso do hotel. Com dimensão entre os 18m² e 20m² e uma decoração contemporânea, estes quartos são compostos por uma cama de casal, duas camas twin ou uma cama individual, uma área de trabalho com mesa e cadeira e uma casa de banho totalmente mobilada com banheira ou duche. Os hóspedes têm ainda à disposição máquina de café Nespresso.

SUPERIOR ROOM – AVENUE VIEW

Estes quartos com dimensão entre os 18m² e 20m², localizam-se entre o 2º e o 9º piso do hotel e oferecem vista sobre a avenida principal do Parque das Nações. Com uma decoração contemporânea, estes quartos são compostos por uma cama de casal, duas camas twin ou uma cama individual, uma área de estar com mesa e cadeira e, uma casa de banho totalmente mobilada com duche. Os hóspedes têm ainda à disposição máquina de café Nespresso.

SUPERIOR ROOM – CITY VIEW

Estes quartos com dimensão entre os 18m² e 20m², localizam-se entre o 2º e o 15º piso do hotel e oferecem vista sobre a cidade de Lisboa. Com uma decoração contemporânea, estes quartos são compostos por uma cama de casal, duas camas twin ou uma cama individual, uma área de trabalho com mesa e cadeira e uma casa de banho totalmente mobilada com banheira ou duche. Os hóspedes têm ainda à disposição máquina de café Nespresso.

Quartos equipados com:

- Ar condicionado individual
- Telefone directo
- Mini Bar
- Televisão LCD
- Internet wireless
- Sofá e poltrona individual
- Wc equipado com banheira ou duche
- Cofre
- Máquina de Café Nespresso
- Secador de cabelo
- Espelho de Aumento
- Amenities Tivoli Hotels & Resorts

Suítes equipados com:

- Ar condicionado individual
- Telefone directo
- Mini Bar
- 2 Televisões LCD
- Internet wireless
- Sala de estar com mesa de centro e dois sofás
- Wc equipado com banheira ou duche
- Cofre
- Máquina de Café Nespresso
- Secador de cabelo
- Espelho de Aumento
- Amenities Tivoli Hotels & Resorts

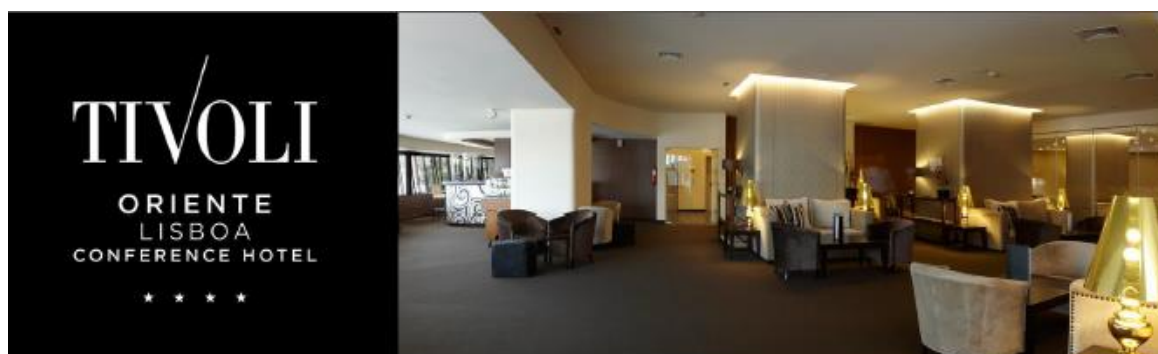
SERVIÇOS DO HOTEL

- Estacionamento pago
- Room Service 24 horas
- Serviço de lavandaria
- Video-on-demand
- Equipa de Experience Assistants disponível 24 horas
- Reservas de bilhetes e excursões
- Kits disponíveis para crianças e jovens
- Rent-a-car: Europcar

WORLDHOTELS
first class



Tivoli Oriente
Tivoli Oriente
Av. Dom João II - Nº27
Parque das Nações
1990-083 Lisboa - Portugal
T. +351 218 915 100 - F. +351 218 915 345
reservations@tivolihotels.com
www.tivoloriente.com



- Quartos e zonas não fumadoras

SERVIÇOS DE LAZER

- Piscina interior aquecida
- *Fitness Center* gratuito
- *Sauna*
- *Jacuzzi*
- Banho Turco

SERVIÇOS DE BUSINESS CENTRE

- Acesso gratuito ao *Business Centre* 24 horas
- Acesso a impressora, scanner e serviços básicos de secretariado
- 3 Postos de trabalho com acesso gratuito à Internet
- Selecção de jornais nacionais e estrangeiros

RESUMO DE QUARTOS E SUITES

Tipologia de quarto	Nº	Área	Tipologia de cama	Andares
Superior Room – City View	116	De 18m ² a 20m ²	76 Quartos com cama de casal 39 Quartos com camas twin 1 Quarto com cama single	2º - 15º
Superior Room – Avenue View	80	De 18m ² a 20m ²	51 Quartos com cama de casal 22 Quartos com camas twin 7 Quartos com cama single	2º - 9º
Superior Room – River View	58	De 18m ² a 20m ²	30 Quartos com cama de casal 22 Quartos com camas twin 6 Quartos com cama single	10º - 15º
Superior Family Room – Avenue View	6	20m ²	6 Quartos com camas twin	4º - 9º
Superior Family Room – River View	2	20m ²	2 Quartos com camas twin	10º; 11º
Junior Suite – City View	1	40m ²	1 Suite com cama de casal	3º
Junior Suite – Avenue View	8	40m ²	7 Suite com cama de casal 1 Suite com camas twin	4º - 9º 2º
Junior Suite – River View	6	40m ²	6 Suites com cama de casal	10º - 15º
Executive Suite – River View	2	60m ²	2 Suites com cama de casal	14º; 15º

POLÍTICAS DO HOTEL

Check-in e check-in antecipado

O Check-in é efectuado a partir das 14h00. Disponibilizamos um check-in antecipado, sujeito a uma taxa extra: caso ocorra antes das 10h00, será cobrado o valor total correspondente a uma estadia de uma noite; caso ocorra entre as 10h00 e as 14h00, será cobrado o equivalente a 50% de uma estadia de uma noite.

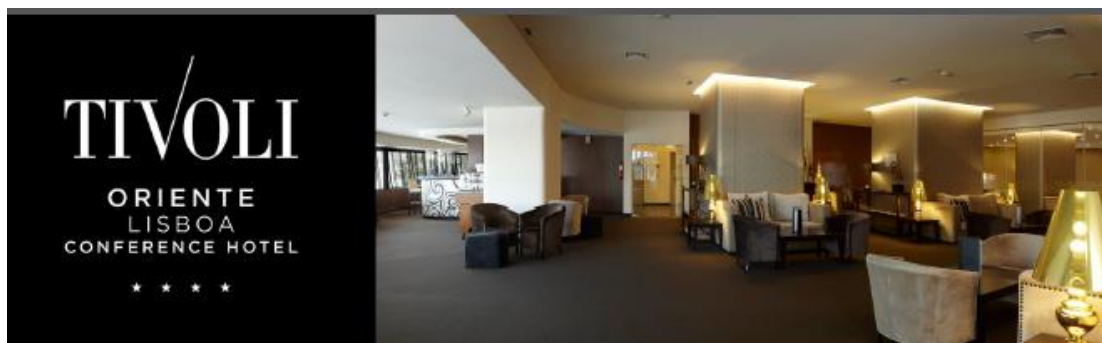
Check-out e check-out tardio

WORLDHOTELS
first class



Tivoli Oriente

Tivoli Oriente
Av. Dom João II - Nº27
Parque das Nações
1990-083 Lisboa - Portugal
T. +351 218 515 100 - F. +351 218 515 345
reservations@tivolihotels.com
www.tivoliorientel.com



O Check-out é efectuado até às 12h00. Disponibilizamos um check-out tardio, sujeito a uma taxa extra: caso ocorra entre as 12h00 e as 16h00, será cobrado o equivalente a 50% de uma estadia de uma noite. Caso ocorra após as 16h00, será cobrada a totalidade da estadia por mais um dia.

Política de cancelamento

Para cancelamentos e No Shows (não comparência), a reserva está sujeita ao débito de acordo com a informação dada no acto da reserva.

RESTAURANTES & BARES

Restaurante Hippopotamus

Com uma decoração descontraída e ambiente familiar, o Hippopotamus é ponto de encontro obrigatório para os verdadeiros apreciadores de carne grelhada. Situado no piso zero e com acesso directo para o exterior, é ideal para almoços rápidos ou jantares descontraídos em família ou com amigos. A divertida mascote – Hippo – presente em todo o restaurante e em diversos materiais lúdicos promete cativar a atenção e simpatia dos mais pequenos.

Com capacidade para 180 lugares, está aberto todos os dias ininterruptamente entre as 12.00h e as 23.30h.

Tivoli Caffé Oriente

Situado no 1º andar do hotel com uma decoração cosmopolita e uma vista magnífica para a Gare do Oriente, é o local ideal para uma reunião informal ou para uma bebida com amigos ao final da tarde ou início de noite. Aberto todos os dias das 09.00h à 01.00h.

LAZER, DIVERSÃO E DESPORTO

- Oceanário de Lisboa – 300 metros
- Casino de Lisboa – 5 min. a pé
- Cinema – no Centro Comercial Vasco Gama
- Castelo S. Jorge – autocarro/eléctrico
- Lojas – em frente (Centro Comercial)
- Pavilhão Atlântico – 5 min. a pé
- Praia – 30 min.
- Baixa – por metro
- Golfe – 25 min.
- Discotecas – 15 min.

CONFERÊNCIAS E REUNIÕES NO TIVOLI ORIENTE

Com uma área total de 1.200m², o espaço de eventos do Tivoli Oriente disponibiliza equipamento audiovisual e iluminação de última geração. Num total de 12 salas, com áreas compreendidas entre 20m² e 348m², tem capacidade máxima para 550 pessoas em cocktail

Infra-estruturas de apoio

- 12 Salas tecnologicamente equipadas
- Recepção para grupos

Serviços disponíveis

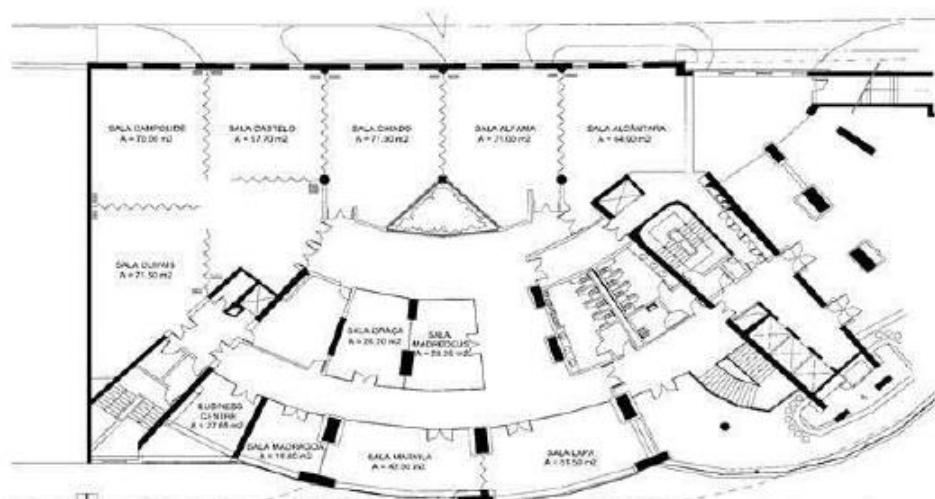
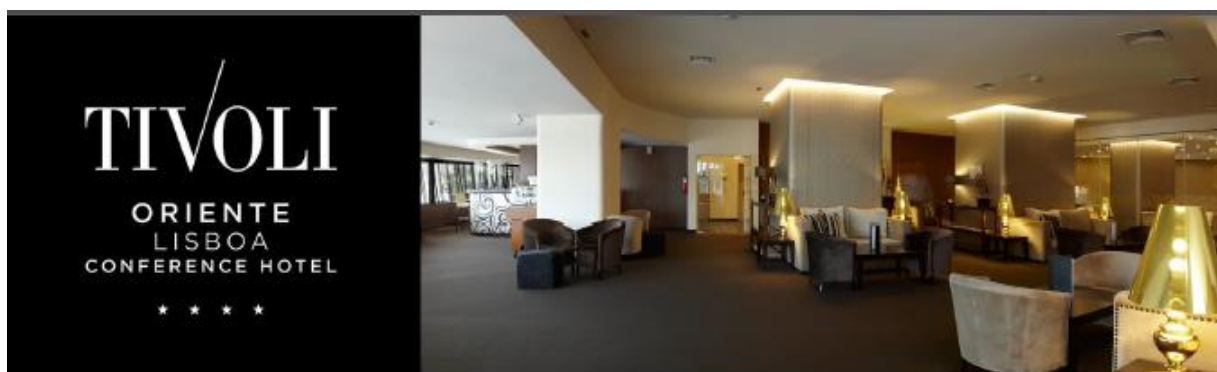
- Internet WI-FI em todas as áreas do hotel
- Linha analógica e RDIS nos quartos
- Business Centre com linha ADSL gratuita

WORLDHOTELS
first class



Tivoli Oriente

Tivoli Oriente
Av. Dom João II - Nº27
Parque das Nações
1990-063 Lisboa - Portugal
T. +351 218 915 100 - F. +351 218 915 345
reservations@tivolihotels.com
www.tivoloriente.com



Salas	L x C x A	Área	Banquete	Cocktail	Escola	Teatro	Mesa U	Cabaret
Alcântara	7,33 x 7,8 x 3	68,3 m ²	40	-	30	40	20	20
Alfama	8 x 7,5 x 3	73,1 m ²	50	-	32	45	24	25
Chiado	8 x 7,5 x 3	73,1 m ²	50	-	32	45	24	25
Castelo	7,7 x 7,6 x 3	58 m ²	30	-	26	40	20	15
Campolide	9,7 x 7,2 x 3	68 m ²	40	-	34	50	28	20
Olivais	11,8 x 5,9 x 3	81,5 m ²	40	-	34	50	20	20
Graça	6,4 x 4,3 x 3	27 m ²	-	-	12	18	15	-
Madredeus	6,4 x 4,3 x 3	27 m ²	-	-	12	18	15	-
Madragoa	4,91 x 4,2 x 3	20 m ²	10	-	-	12	11	5
Marvila	4,8 x 7 x 3	41,5 m ²	30	-	22	30	22	15
Lapa	5,5 x 10,3 x 3	51,4 m ²	30	-	24	38	24	15
Lisboa Antiga*	-	348 m ²	280	550	210	400	-	140
Oriente**	-	250 m ²	180	300	130	230	50	130
VIII Colina Sala Panorâmica no 18º piso	-	210 m ²	120	200	70	130	65	75

*Lisboa Antiga (Alcântara+Alfama+Chiado +Castelo+Campolide+Olivais)

**Oriente (Olivais+Campolide+Castelo)

WORLDHOTELS
first class



Tivoli Oriente
Tivoli Oriente
Av. Dom João II - Nº27
Parque das Nações
1990-083 Lisboa - Portugal
T. +351 218 915 100 - F. +351 218 915 345
reservations@tivolihotels.com
www.tivoliorientel.com

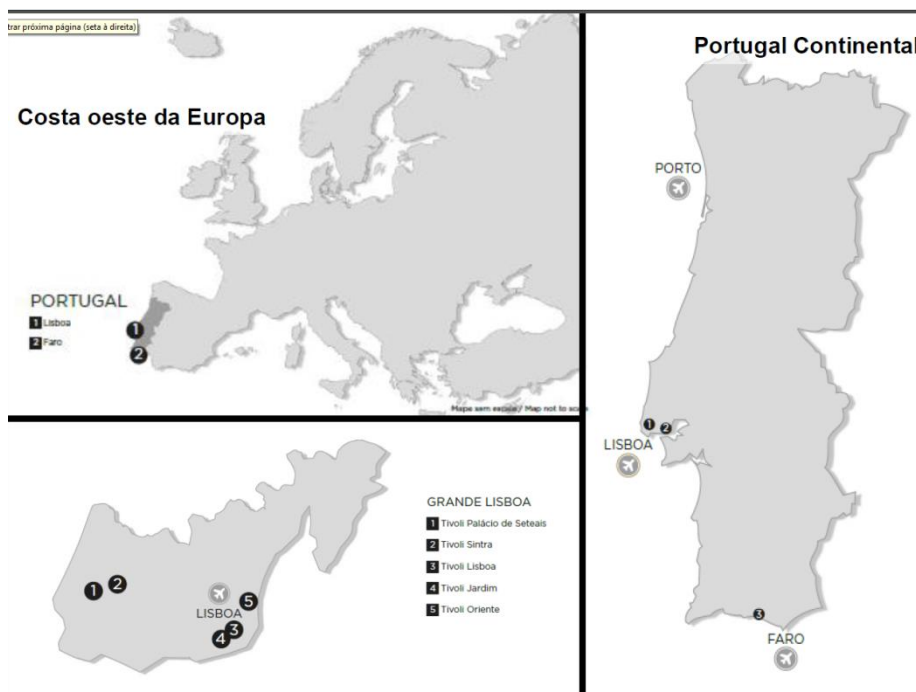


WORLDHOTELS
first class

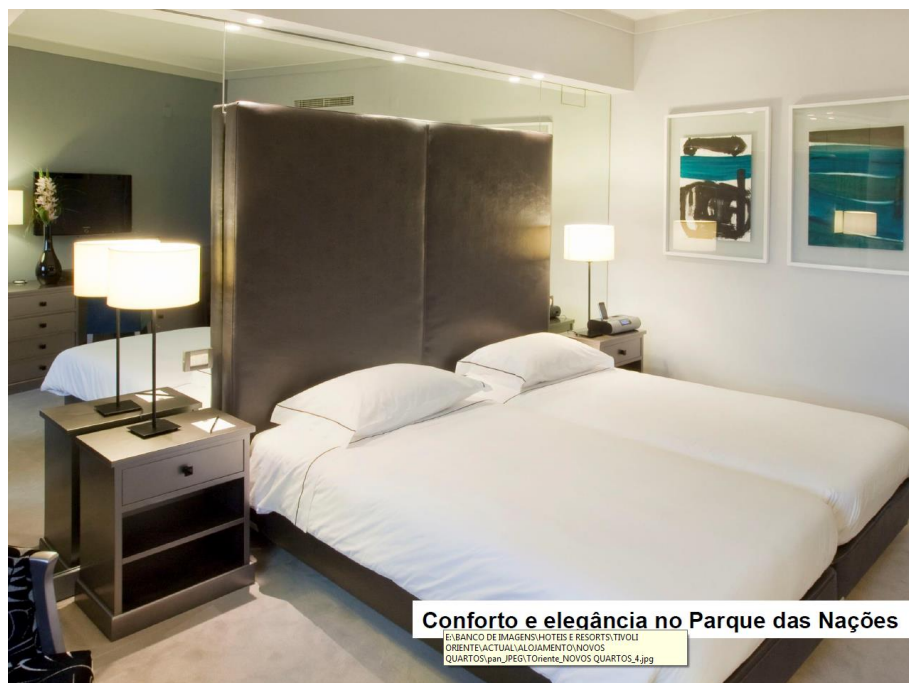


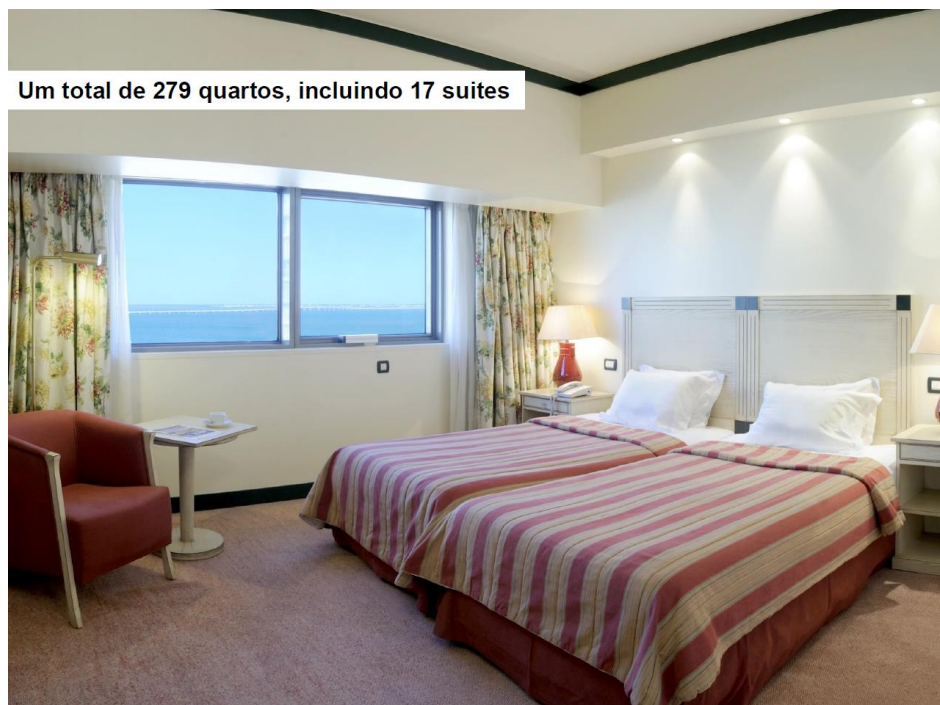
Tivoli Oriente
Tivoli Oriente
Av. Dom João II - Nº27
Parque das Nações
1990-083 Lisboa - Portugal
T. +351 218 915 100 - F. +351 218 915 345

Anexo G – Apresentação Hotel Tivoli Oriente







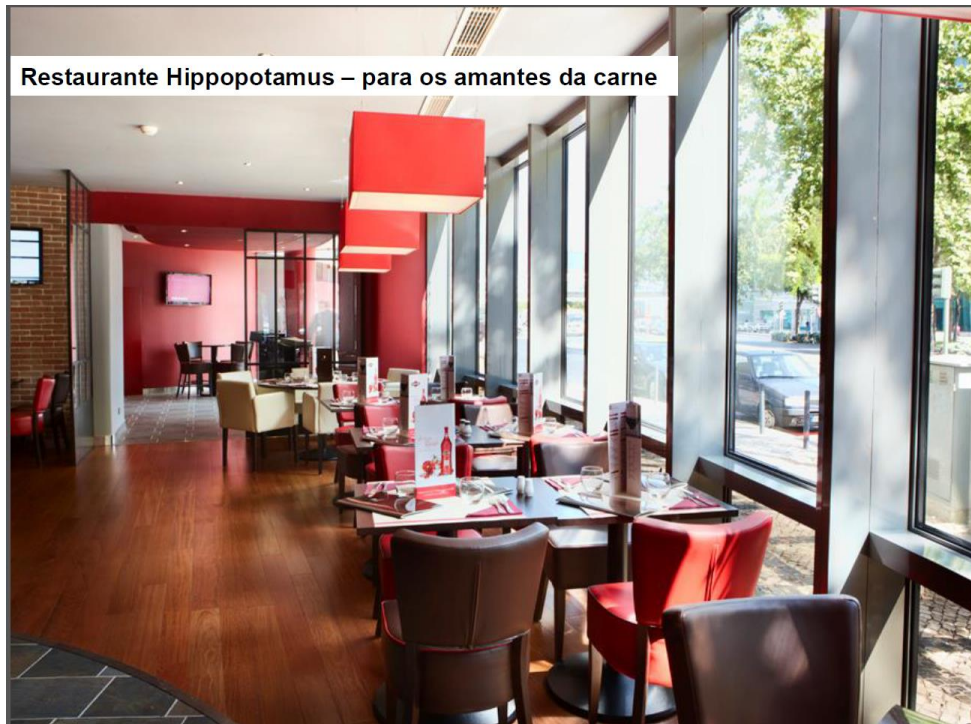




Ambiente moderno e cosmopolita



Ponto de encontro de negócios ou lazer





Um oásis na nova parte da cidade



11 salas de reunião totalmente equipadas



